

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**La comunicación de las ONG españolas
a través de su sitio web**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Pablo César Alonso Colchón

DIRECTOR

Francisco García García

Madrid

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

DOCTORADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL,
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

LA COMUNICACIÓN DE LAS ONG
ESPAÑOLAS A TRAVÉS DE SU SITIO WEB

Tesis Doctoral que presenta
Pablo César Alonso Colchón
para la obtención del Grado de Doctor

Bajo la dirección del doctor
Francisco García García

MADRID

2019



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS
PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR**

D./Dña. Pablo César Alonso Colchón,
estudiante en el Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y RR. PP.,
de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de
Madrid, como autor/a de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor y
titulada:

LA COMUNICACIÓN DE LAS ONG ESPAÑOLAS A TRAVÉS DE SU SITIO WEB

y dirigida por: D. Francisco García García

DECLARO QUE:

La tesis es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente, en particular, la Ley de Propiedad Intelectual (R.D. legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), en particular, las disposiciones referidas al derecho de cita.

Del mismo modo, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.

En Madrid, a 11 de junio de 2019

Fdo.:

Esta DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD debe ser insertada en
la primera página de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor.

A mis padres, Amador y Maribel.

A mis hermanos, Amelia, Jesús, Maribel, Alfredo y Ángel.

A mis sobrinos, Lucía, Álvaro, Nicolás, Pablo, Julia y Carlota.

A mis amigos, Antonio, Víctor, Marisa, Patricia, Álvaro y Laura.

AGRADECIMIENTOS

Quiero trasladar mi mayor agradecimiento al doctor Francisco García García, director de esta tesis doctoral, quien ha seguido apoyándome y animándome con esta investigación después de tantos años. Sin él no hubiera sido posible este trabajo.

Gracias a mi padre, Amador, y a mi madre, Maribel, que han formado parte principal de las motivaciones que me llevaron a comenzar y a llevar a buen fin este proyecto.

Gracias a Antonio, a Laura, a Víctor y a Jesús por su ayuda en este proceso.

Gracias a Marisa y a Patricia, por apoyarme en todo momento y ofrecerme el espacio y el tiempo que necesitaba.

Gracias a Álvaro, por escucharme y aportarme ideas, y a Ana y a Fátima por su ayuda.

Y gracias a todos aquellos que dieron respuesta al cuestionario y a mis correos electrónicos.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

LA COMUNICACIÓN DE LAS ONG ESPAÑOLAS A TRAVÉS DE SU SITIO WEB

Esta tesis doctoral, tiene como objeto formal de investigación la comunicación de las ONG a través de su sitio web, una de las herramientas fundamentales para compartir con la sociedad: las acciones que realizan como medio de transformación y mejora de la sociedad; sus necesidades, tanto económicas, humanas, materiales y/o tecnológicas; y su transparencia y uso de buenas prácticas en todo lo que les concierne.

Se han identificado las diferentes tipologías de ONG teniendo en cuenta su presupuesto ejecutado y el número de personas contratadas y voluntarias, con el fin de analizar las diversas configuraciones que presentan las ONG en la gestión de su sitio web. Para después, identificar y evaluar los distintos elementos que conforman las páginas web de inicio de los sitios web de las ONG; poniendo contraposición ambos resultados.

Éstos han mostrado, que las ONG españolas cuentan con recursos económicos medios, con un número de personas contratadas ajustado y con un número de personas voluntarias alto. Así, el 19,1% de las ONG se encuentran por debajo de los trescientos mil euros, el 33,7% cuenta con un presupuesto de entre un millón y cinco millones de euros, mientras que, un 21,1% de ONG están por encima de los cinco millones de euros. En relación al número de empleados, el 54,3% cuenta con menos de 25 personas contratadas, en tanto que el 23,2 % cuenta con más de 100. En cuanto a los voluntarios, el número es elevado en comparación a los empleados, el 35,2% tiene menos de 25 personas voluntarias, el 32,1% entre 25 y 99, y el 32,7% más de 100 voluntarios.

Con respecto a la gestión del sitio web de las ONG, se han identificado siete configuraciones distintas: una gestión única, ya sea por personas contratadas, por personas voluntarias o por una empresa externa; tres gestiones duales, combinando las figuras anteriores; y la gestión conjunta de los tres elementos. Los porcentajes más altos se presentan en las ONG que cuentan únicamente con personas contratadas, con un 39%, mientras que un 25,2% cuenta con el apoyo de una empresa externa —que generalmente desarrolla el diseño inicial del sitio web y después lleva a cabo su mantenimiento—. Con respecto al voluntariado, los porcentajes son bajos, en contraposición al número total de voluntarios presentes en las ONG, el 11% de las entidades gestionan su sitio web únicamente con personas voluntarias, mientras que el 14,6% lo hacen con voluntarios y en compañía de personas trabajadoras, una empresa externa o ambos.

En cuanto al perfil de los empleados y los voluntarios que gestionan el sitio web, el 48,2% de las personas trabajadoras y el 42,9% de las personas voluntarias cuentan con una formación adecuada para esta labor, mientras que los porcentajes restantes no presentan la formación adecuada. Lo que explica que: un 27,7% de las ONG no realizan ningún tipo de analítica web; que el 23,9% no cuente aún con el certificado de seguridad SSL; que el 16,6% presenta un posicionamiento muy deficiente, mientras que el 67,3% no alcanza un nivel aceptable; que la velocidad de carga de la página web en dispositivos de sobremesa es intermedia y la de dispositivos móviles muy deficiente; y que el 14,1% de las páginas web está diseñada, únicamente, para un ordenador, mientras que 17,1% no se adapta de forma adecuada al dispositivo móvil.

Con respecto al diseño web de las páginas de inicio de las ONG españolas analizadas, en general, no alcanzan unos niveles óptimos que refleje la profesionalidad de estas entidades en otros ámbitos. Su estructura no presenta los objetivos con claridad, tendiendo a incluir una gran cantidad de información en un espacio reducido. En relación a las imágenes empleadas, destaca el uso de fotografías propias, aunque con una clara falta de propuesta de valor en ellas. Con respecto a la armonía de color y la tipografía empleada, se mantiene en unos niveles intermedios, aunque bajos a la hora de incidir en puntos clave, como las llamadas a la acción. Los menús de navegación son adecuados y presentan niveles altos en su taxonomía. En cuanto al contenido, existe una tendencia a no incluir la propuesta de valor; no obstante, los contenidos son adecuados y diferenciadores —teniendo presente de que se trata de páginas web de ONG—; se incorpora nuevo contenido, generalmente, cada semana; y destaca la integración de las redes sociales.

En conclusión, se considera oportuno y necesario que las ONG cuenten con un equipo profesional para el diseño y mantenimiento de su sitio web, no pudiéndose dejar al azar o a la improvisación un elemento tan importante y fundamental para estas entidades. Este equipo puede estar formado por personas contratadas, por personas voluntarias o una empresa externa, no obstante, los primeros deben contar con la formación y el tiempo adecuado para realizar esta gestión.

En relación a la inversión económica en el sitio web, el hecho de que las ONG quieran destinar el grueso de sus recursos a la acción social, no es contrario a invertir recursos económicos y humanos en su espacio en línea, ya que: presenta un componente clave para la sensibilización y la participación de la sociedad; es la plataforma elemental para dar fe de la transparencia y las buenas prácticas de la entidad; es uno de los principales medios de captación de fondos; y permite hacer una segmentación de su público objetivo a un coste mucho más bajo que otros medios.

En cuanto al diseño, las ONG pueden alcanzar niveles de excelencia creativa en diferentes ámbitos, pero, sobre todo, en campañas sociales. Sin embargo, esta calidad no se ve relegada en el conjunto de las páginas web de inicio analizadas. Es necesaria una estrategia creativa a través de su sitio web, con contenidos más directos y visuales, presentado un objetivo claro y propuestas innovadoras e, incluso, rompedoras: que permita a la entidad diferenciarse y llegar al usuario de forma eficaz, fundamental en un contexto tan saturado como es el de las ONG.

Palabras clave

ONG, comunicación, web, diseño

COMMUNICATION OF THE SPANISH NGOs THROUGH ITS WEBSITE

This doctoral thesis has the objective of researching the strategy of communication of NGOs through their website, one of the necessary tools used to share with society: their actions performed in order to transform and make a better world; their economic, human, material and / or technological needs; and their transparency and their Best Practices in what concerns them.

In order to analyse the different configurations presented by NGOs in the management of their website, different types of structure have been identified taking into account their budget and the number of employees and volunteers. Later on, an identification and evaluation of the different elements of the home page of the NGO's websites has been carried out with the aim of putting in contrast both results.

The outputs have been that Spanish NGOs have medium economic resources, with limited number of people hired, employees and with a higher number of volunteers. Thus, 19.1% of NGOs have a budget under three hundred thousand euros, 33.7% between one million and five million euros, while 21.1% of NGOs above five million euros. In relation to the number of employees, 54.3% have less than 25 people hired, while 23.2% have more than 100. As for volunteers, the number is higher compared to the employees, 35.2% have less than 25 volunteers, 32.1% between 25 and 99, and 32.7% more than 100.

Regarding the management of the NGO's website, seven different types of delivery have been identified: a single management, either by employees, by volunteers or by an external company; a three dual management combining two of the previous profiles; and the joint management of the

three profiles. The highest percentages are found in NGOs that have only employees, with 39%, while 25.2% have the support of an external company—which usually develops the initial design of the website and takes care of the maintenance. With reference to volunteers, the percentages are low, in contrast to the total number of volunteers that work in the NGOs, 11% of the entities manage their website with only volunteers, while 14.6% with the cooperation of volunteers, employees and / or external companies.

Regarding the professional skills of the employees and volunteers who manage the website, 48.2% of the employees and 42.9% of the volunteers have a proper training for this task, while the remaining percentages do not have it. Therefore, this explains that: 27.7% of NGOs do not perform any type of web analysis; 23.9% do not have the SSL Security Certificate; 16.6% have a very poor positioning, 67.3% do not reach an acceptable level such as the loading speed of the website in computer is intermediate and that in mobile devices it is very poor; 14.1% of websites are designed only for a computer, while 17.1% cannot be used in an adequate manner in a mobile device.

With regard to the design of the home pages of the Spanish NGOs analysed, in general lines, they do not reach an optimum level of professionalism which they do in other fields. Its delivery does not reflect the objectives clearly, tending to detail a large amount of information in a minimum space. In relation to the images used, the use of own photographs with lack of value added is common. With respect to colour harmony and typography used, it remains at an intermediate level. However, at a low level when speaking of key points such as calls to action. The navigation menus are adequate and have a high level in their taxonomy. In relation to the content, there is a tendency not to include the value proposal; however, the contents are suitable and differentiating—keeping in mind that these are NGO websites; new content is incorporated, normally, every week; and the integration of social networks into their channels is highlighted.

In conclusion, it is required for NGOs to have a professional team for the design and maintenance of their website, not leaving to improvisation or chance such an important matter for these entities. This team can be formed by employees, by volunteers or an external company. Nevertheless, the former must be trained and have time to perform this delivery.

In terms of the monetary investment in the website, the fact that NGOs want to allocate the core of the resources to social impact is not contrary to investing economic and human capital in the website, because: it is a strategy of awareness and involvement of society; it is the main platform

to communicate the transparency and Best Practice; it is one of the principal ways of fundraising; and it allows to segment the target at a much lower cost than other media.

In relation to design, levels of creative excellence in different fields can be achieved by NGOs, but above all, in social campaigns. However, this quality is not reflected in the home pages analysed. A creative strategy is necessary through its website, with more direct and visual content, presenting a clear objective, innovative and even disruptive proposals: allowing the entity to differentiate and reach the user in an efficient and direct way in the saturated ecosystem of the NGOs.

Keywords

NGO, communication, web, design

ÍNDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	5
ÍNDICE	10
1. INTRODUCCIÓN	18
1.1 OBJETO Y CONTEXTO.....	19
1.2 PROPÓSITO	21
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	22
1.4 FINALIDAD	23
1.5 OPORTUNIDAD	24
1.6 RECURSOS	26
1.7 ESTRUCTURA GENERAL	27
2. MARCO TEÓRICO.....	30
2.1 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC)	30
2.1.1 Definición de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)	30
2.1.2 Las TIC y la brecha digital en la sociedad española	34
2.1.3 Foro Económico Mundial, índice de disposición a la conectividad	35
2.1.4 Infraestructuras disponibles en España que favorecen el acceso a las TIC	40
2.1.5 Competencias, habilidades y conocimientos necesarios para el uso de las TIC en España: la brecha digital	52

2.2	INTERNET.....	61
2.2.1	Definición de internet.....	61
2.2.2	El germen del actual internet: origen y desarrollo	62
2.2.3	Arquitectura de la red.....	66
2.3	LA WORLD WIDE WEB.....	68
2.3.1	Definición de la World Wide Web.....	68
2.3.2	Desarrollo de la World Wide Web.....	68
2.3.3	Arquitectura de la World Wide Web.....	76
2.3.4	Navegadores web	84
2.3.5	Los motores de búsqueda	85
2.4	EL SITIO WEB	87
2.4.1	Sitio web estático y sitio web dinámico	88
2.4.2	Analítica web.....	92
2.4.3	Usabilidad, arquitectura de la información y diseño web	104
2.4.4	Sitio web profesional.....	116
2.4.5	La página web, elementos básicos y funciones esenciales.....	118
2.4.6	Velocidad de carga	149
2.4.7	Posicionamiento, SEO.....	150
2.5	LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG).....	152
2.5.1	Definición de organización no gubernamental (ONG)	154
2.5.2	Las ONG en España	159

2.5.3	Transparencia y buenas prácticas: legitimidad y credibilidad de las ONG	163
2.5.4	Estructura organizativa básica de la ONG	169
2.5.5	El equipo humano de las ONG	171
2.5.6	Financiación de la ONG.....	176
2.6	EL VOLUNTARIADO	177
2.6.1	Voluntariado en España y su legislación	177
2.6.2	Definición de voluntariado.....	180
2.6.3	Participación social	184
2.6.4	Principio 9 de Promoción del Voluntariado de la Fundación Lealtad y la integración del voluntariado y la formalización de su incorporación en la ONG.....	188
2.6.5	Voluntariado formal e informal en España	189
2.6.6	Tipología y cifras de participación social con ONG en España	191
2.6.7	Ámbitos de actuación del voluntariado.....	195
2.6.8	Actividades que realiza el voluntariado	198
2.6.9	Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en el voluntariado	200
2.7	LA COMUNICACIÓN EN LAS ONG ESPAÑOLAS	203
2.7.1	Área o departamento de comunicación de las ONG	207
2.7.2	Inversión en las TIC en las ONG españolas	212
2.7.3	El sitio web de las ONG.....	215
3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	219

3.1	OBJETO FORMAL (Límites y perspectiva).....	219
3.2	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN: PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	221
3.3	OBJETIVOS	222
3.3.1	Objetivos Generales	222
3.3.2	Objetivos Específicos	222
3.4	HIPÓTESIS	223
3.4.1	Hipótesis generales.....	223
3.4.2	Hipótesis específicas	223
3.5	METODOLOGÍA.....	224
3.5.1	Universo y Muestra de Análisis	224
3.5.2	Técnicas de Investigación	236
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	258
4.1	ANÁLISIS COMPARADO DE LAS ONG ESPAÑOLAS ACREDITADAS POR LA FUNDACIÓN LEALTAD Y ENCUESTA SOBRE LA GESTIÓN DEL SITIO WEB DE LAS ENTIDADES ESPAÑOLAS CON EL SELLO ONG ACREDITADA DE LA FUNDACIÓN LEALTAD	258
4.1.1	Criterios de clasificación de las ONG: financieros y humanos.....	258
4.1.2	Gestión de la página web	266
4.2	ANÁLISIS DE LOS EMPLEADOS QUE TRABAJAN EN COMUNICACIÓN Y EL VOLUNTARIADO DE LAS ENTIDADES CON EL SELLO ONG ACREDITADA DE LA FUNDACIÓN LEALTAD Y EL IMPACTO DE LA BRECHA DIGITAL EN EL VOLUNTARIADO	273
4.2.1	Formación en comunicación y desarrollo web.....	273

4.2.2	Analítica web	276
4.2.3	Posicionamiento y seguridad	277
4.2.4	Perfil de las personas contratadas y la gestión del sitio web de la ONG	279
4.2.5	Perfil de las personas voluntarias y la gestión del sitio web de la ONG.....	284
4.3	ANÁLISIS COMPARADO DE LA PÁGINA WEB DE INICIO DE LAS ONG ESPAÑOLAS ACREDITADAS POR LA FUNDACIÓN LEALTAD	292
4.3.1	Estructura	292
4.3.2	Color.....	306
4.3.3	Legibilidad y adecuación de la tipografía	309
4.3.4	Imágenes	311
4.3.5	Adecuación del uso del video	314
4.3.6	Presencia de animaciones y sentido de integración con el resto del contenido	317
4.3.7	Presencia de música y sentido de integración con el resto del contenido	319
4.3.8	Navegación.....	319
4.3.9	Contenido	329
4.3.10	Diseño web adaptativo y responsivo.....	337
4.3.11	Análisis de velocidad de carga.....	338
4.4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GLOBAL.....	341
5.	CONCLUSIONES	350
5.1	RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	350

5.1.1	¿Cuáles son los motivos específicos de las ONG españolas para crear su propio sitio web?	350
5.1.2	¿Quién o quiénes gestionan los sitios web de las ONG españolas?	352
5.1.3	¿Qué calidad, en cuanto a diseño, eficacia y contenido, presentan las páginas web de inicio de los sitios web de las ONG españolas?	352
5.1.4	¿Cada cuánto tiempo se incorpora nuevo contenido al sitio web de las ONG españolas?.....	353
5.1.5	¿Cuáles son los puntos de mejora de las páginas web de inicio de los sitios web de las ONG españolas?	354
5.2	CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS	354
5.3	CONTRASTE DE HIPÓTESIS	355
5.3.1	Hipótesis generales.....	355
5.3.2	Hipótesis específicas	356
5.4	OTRAS CONCLUSIONES.....	358
5.4.1	Inversión en el sitio web.....	358
5.4.2	Imagen, responsabilidad social y transparencia en línea de las ONG.....	359
5.4.3	Oportunismo del mensaje solidario.....	360
5.4.4	La creatividad en la comunicación de las ONG	361
6.	DISCUSIÓN.....	363
6.1	ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS RESULTADOS	363
6.1.1	Datos de la muestra	363
6.1.2	Encuesta realizada a las ONG	364

6.2	APORTACIONES.....	365
6.3	NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	366
6.3.1	Análisis sobre la accesibilidad en las páginas web de las ONG	366
6.3.2	Relación entre el sitio web y las redes sociales en las ONG.....	367
6.3.3	Identificación de una categorización universal para las ONG	367
6.3.4	Estudio de los equipos de comunicación de las ONG	368
7.	APLICACIONES.....	369
7.1	APLICACIONES TEÓRICAS.....	370
7.1.1	Categorización global de las ONG.....	370
7.1.2	Inversión en formación en los equipos de comunicación web de las ONG.....	370
7.2	APLICACIONES PRÁCTICAS	372
8.	FUENTES	373
8.1	REFERENCIA	373
8.2	BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA	411
9.	INDICES	420
9.1	TABLAS	420
9.2	FIGURAS.....	426
9.3	IMÁGENES	433
10.	ANEXOS	435

1. INTRODUCCIÓN

A comienzos del siglo XXI, las ONG comparten a través de su sitio web las acciones que realizan como medio de transformación y mejora de la sociedad, sus necesidades —tanto económicas, humanas, materiales y/o tecnológicas—, y acreditan su transparencia y sus buenas prácticas en todo lo que les compete —órgano de gobierno, fin social, acciones, comunicación, búsqueda de financiación, origen y uso de los fondos, voluntariado, etc.—. Una herramienta imprescindible hoy día.

No obstante, durante la crisis financiera de los últimos años, la estrategia de comunicación de las ONG se vio alterada ante la falta de recursos —sobre todo, debido a la disminución de las ayudas públicas—, que obligó a reorientar sus objetivos, principalmente, hacia la búsqueda de financiación privada, y se incorporaron a los planes de comunicación las redes sociales de la web 2.0 así como un uso más efectivo del sitio web. Sin embargo, la brecha digital, presente en estas entidades, ha dificultado este proceso y, en cierta medida, continúa siendo un obstáculo. Hecho que obliga a las ONG a invertir en la formación de su personal —contratado o voluntario— y/o en personas cualificadas que puedan desarrollar de forma efectiva su estrategia de comunicación (Arroyo y Calle, 2018, p. 121).

1.1 OBJETO Y CONTEXTO

Una correcta comunicación digital es, en la actualidad, crucial para la subsistencia de la gran mayoría de las ONG, principalmente, por dos razones vinculadas entre ellas: su credibilidad y la obtención de recursos.

Desde sus inicios, estas organizaciones han tenido la necesidad de mostrar al mundo la adecuación de sus acciones, el beneficio que éstas aportan a la sociedad y el buen uso que hacen de los recursos que les son entregados para llevarlas a cabo. Sin embargo, la transparencia y las buenas prácticas de las ONG se han puesto en entredicho ante el descrédito sufrido, principalmente, durante la última década: cuando varios escándalos dentro de determinadas entidades, tanto en sus acciones sobre terreno como en el ámbito económico, se hicieron públicas a través de los medios de comunicación. Debido a la asociación del conjunto de estas organizaciones, por parte de la sociedad, como grupo indivisible, estas noticias han debilitado a las ONG de cara a la ciudadanía. Haciéndose necesario la implantación de nuevos controles de calidad y, sobre todo, la comunicación continua a través de varios canales.

Por otro lado, la falta de ayudas públicas desde la crisis financiera ha obligado a las ONG a buscar otras fuentes de financiación para poder llevar a cabo sus proyectos sociales: principalmente, el sector privado —empresas y particulares—. Estas entidades, como cualquier organización que desee continuar con su labor en el tiempo, necesitan captar fondos de forma constante para hacer frente a los gastos derivados de su actividad: los propios gastos de captación de fondos, los gastos de misión, los gastos administrativos y, en algunos casos, los gastos de actividad económica.

La comunicación digital dejó atrás los medios analógicos y, en la actualidad, las ONG emplean su sitio web y las redes sociales como nuevos medios: tanto para acreditar su transparencia y buenas prácticas, como para la captación de fondos. No obstante, sólo un uso adecuado de estos medios determinará favorablemente el intercambio de información y conocimientos entre las ONG y los interesados —socios, donantes, voluntarios, etc.—, estableciendo una sintonía que favorecerá, en última instancia, la captación de recursos económicos, materiales, técnicos y humanos, así como una participación social.

Las organizaciones sociales deben relacionarse con un nuevo ciudadano, que ha dejado de ser el sujeto paciente y, a través de Internet y las redes sociales, está en condiciones de tomar el poder, organizarse y transmitir sus reivindicaciones. Porque si los particulares no se muestran comprometidos con la solución de los problemas es muy poco probable que

sus gobiernos incluyan en la agenda política la cooperación (Alemany, 2012, p. 20 citado por Baamonde, Martínez y Mínguez, 2016, p. 82).

En particular, el sitio web de una ONG es el único espacio en línea propio desde donde estas entidades pueden facilitar a sus interesados de toda aquella información imprescindible sobre transparencia y buenas prácticas, además de ofrecer otros contenidos de interés que fomentan la interacción social. Como señala Ayuda en Acción (2019) “informar, informar, informar: si las personas no demandan información... somos las organizaciones las que tenemos que ser proactivas”, siendo esencial una estrategia adecuada en su sitio web que facilite este intercambio de información. En consecuencia, esta investigación se centra en el sitio web de las ONG, principalmente en su página web de inicio que, como puerta de entrada, permite a los usuarios poder acceder y recibir toda la información sobre la labor social que estas organizaciones desarrollan a diario originando cambios positivos en familias, comunidades e, incluso, en el planeta.

1.2 PROPÓSITO

El propósito de esta investigación es identificar, localizar, describir y analizar los mecanismos y técnicas de comunicación digital de la página web de inicio de las ONG españolas y la calidad del impacto comunicativo en el usuario. Poniendo estos resultados en contraposición con las diferentes tipologías de ONG presentes, así como con los equipos que gestionan el sitio web.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La razón de querer abordar este asunto viene dada por dos motivaciones personales. Por un lado, el interés y el entusiasmo por el diseño, la arquitectura del sitio web y la comunicación que se genera a través de él. Un espacio donde casi todo es posible y que avanza cada día, incorporando nuevas tecnologías y diseños para hacerlo aún más atractivo. Sin embargo, con más de mil millones de sitios web en la red, surge la pregunta, en cuanto al diseño se refiere, de si queda aún algo por hacer. Como es obvio, la gran mayoría de las concepciones de nuevos diseños vienen precedidas de nuevas tecnologías, que son incorporadas en masa en cuanto llegan al mercado, convirtiendo una novedad en algo común, sino en norma. Aún con ello, aún sorprenden sitios web por su simplicidad y claridad, su combinación de colores, las imágenes que contiene, su forma de expresar, de comunicar. Sitios web que no son desarrollados por multinacionales, sino por pequeñas empresas o por particulares que únicamente desean compartir su conocimiento. Sitios web que generan confianza y credibilidad desde el primer segundo en el que accedes a él. Es esa magia que desprende algunos espacios en línea la que me lleva a realizar, por una parte, esta investigación.

Por otro lado, mi labor actual está relacionada con las ONG, tanto como empleado como voluntario. Durante más de diez años, he visto y sufrido las precariedades por las que pasan estas entidades por tratar de hacer llegar el máximo posible de sus recursos a sus beneficiarios, de tal forma que pasan por alto la inversión en algunas de sus estructuras por el convencimiento de que no son fundamentales y no tienen un efecto directo sobre su labor diaria. Una de estas áreas es la de comunicación, aunque, poco a poco y debido a las circunstancias, las ONG están invirtiendo en ella. González (2006, p. 78, citado por Baamonde y otros, 2016, p. 80) indica que las características de los departamentos de comunicación y de las estrategias comunicativas de las ONG españolas eran, principalmente: su juventud, el incremento de profesionalización, el aumento de recursos adjudicados y su continuo proceso de transformación y mejora. Las grandes organizaciones tienen, generalmente, cubierto este departamento con varios empleados, formados adecuadamente y con experiencia. Sin embargo, las pequeñas o medianas ONG suelen contratar a una, máximo dos personas, cuando no realizan esta gestión con voluntarios o la externalizan con una empresa de servicios web, para que lleve a cabo el conjunto de comunicaciones de la entidad. El resultado es, en muchas ocasiones, en cuanto al sitio web se refiere, un pobre diseño y una comunicación deficiente. En definitiva, es el interés, y a veces la frustración, de ver cómo se comunica a la población la labor tan increíble que realizan estas entidades, que tanto aportan y pueden hacer llegar a la sociedad, lo que me anima a llevar a cabo esta investigación.

1.4 FINALIDAD

Esta investigación tiene como público objetivo, principalmente, a las ONG y, en particular, a los departamentos de comunicación y a los equipos que gestionan el sitio web, de forma que puedan evaluar su espacio en línea y considerar los cambios necesarios para una mejor comunicación web.

El hecho de contar con un sitio web pertinente y en las mejores condiciones posibles, repercutirá necesariamente en la sociedad española, generando una mayor credibilidad ante estas entidades y, en consecuencia, una mayor participación social. Como señala Vidal (2004):

Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del Tercer Sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. La comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones y está presente en todos sus procesos y gestión. Las ONG no agotan su misión en la prestación de servicios, con la mayor calidad posible, sino que encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores que la hacen más democrática, más habitable, más humana. El reto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia (p. 322 citado por Baamonde y otros, 2016, p. 80).

Se comprende que las ONG, generalmente, inviertan el grueso de sus recursos en la acción social determinada en sus fines. No obstante, se debe considerar la comunicación como parte de dichos fines, no sólo por la transmisión de valores a la sociedad; sino como el medio que facilita la continuidad de dichas acciones.

En definitiva, esta investigación persigue alentar a las ONG: tanto a la mejora de su sitio web, creando espacios profesionales, creativos y eficaces; como a la inversión en recursos económicos, humanos, tecnológicos y materiales en el equipo que lo gestiona.

1.5 OPORTUNIDAD

Las TIC presentan como una de sus características la alta velocidad con la que se implementan nuevas herramientas y se generan cambios y tendencias. El diseño que hoy es rompedor o innovador, mañana es común; la herramienta tecnológica que crea expectación entre los usuarios o es imprescindible, en breve queda obsoleta sino lleva a cabo las oportunas actualizaciones; etc. Es una época vertiginosa, de cambios y novedades.

Sólo hay que echar la mirada atrás y observar qué ha sucedido en la última década. Los ordenadores han sufrido una evolución gigantesca: de los primeros procesadores de 4 núcleos con 8 MB de cache a procesadores de 28 núcleos con 66,5 MB de cache; de memorias de hasta 4 GB a memorias de 128 GB; o de pantallas con resolución HD de 2560 por 1600 píxeles a pantallas de 6K Retina (Apple, 2011 y Pérez, E., 2019). En cuanto a los portátiles, cada vez se pueden leer más titulares como “Di adiós al portátil: cómo equipar una tableta para «jubilar» de una vez tu ordenador” (El Confidencial, 2019). En 2009 no existían las tabletas electrónicas, Apple presentó el primer iPad en 2010; mientras que el primer iPhone salió al mercado en 2007 (El país, 2016), en diez años uno y otro dispositivo se asemejan en la distancia y poco más que en el nombre. Y, en cuanto a las redes sociales, como señala Soler (2019), “a partir de 2013, el ritmo de generación de novedades dentro del sector de las redes sociales se *hiperaceleró* de tal manera, que a día de hoy es complicado resumir todo lo sucedido”.

Por lo que, se puede llegar a entender que esta investigación puede ser efímera en el tiempo ante los futuros cambios en el diseño y la tecnología web. Sin embargo, los aspectos tratados en cuanto al diseño, de forma general, no atiende a una exclusividad de esta década, sino que se evalúan desde una perspectiva estética y formal consistente desde hace años, si bien adaptada a las nuevas tecnologías y adaptable a las que están por llegar. Por otro lado, desde la perspectiva en la que se lleva a cabo la investigación, atendiendo no sólo al sitio web en sí, sino también a los equipos que lo gestiona, ofrece a esta tesis doctoral una mayor perdurabilidad en el tiempo.

No obstante, continuando con los ejemplos de cambios vertiginosos de la última década —en caso contrario y relacionado con las ONG—, el primer sitio web responsivo fue el de la compañía Audi en 2002 (Kalbach, 2012) y, en 2008, el World Wide Web Consortium publicó sus recomendaciones para el diseño de dispositivos móviles (W3C, 2008); sin embargo, a día de hoy, siguen existiendo un porcentaje de páginas de ONG que no se adaptan a estos dispositivos, y una gran parte de ellas ha realizado este cambio hace pocos años. O, ¿qué tecnología está presente en la mayoría

de las ONG? Cuando, por ejemplo, gran parte de los ordenadores que poseen han sido donados por empresas y cuentan con, al menos, cinco años de antigüedad cuando llegan a ellos. Como indica Donalo.org (2017): “donar ordenadores usados [...] puede servir para que los miembros de una ONG puedan informatizar su entidad y tener sus proyectos controlados”.

En definitiva, muchas ONG sufren la brecha digital de manera aguda, siendo básico un cambio de mentalidad en lo concerniente al uso de las TIC. Esta investigación, pone en valor esa transformación, poniendo como epicentro el sitio web que, a su vez, está acompañado de una diversidad de nuevas tecnologías. Por consiguiente, se estima oportuna esta tesis doctoral tanto en tiempo como en forma, ante un sector con necesidad de cambio.

1.6 RECURSOS

Los principales recursos empleado en esta investigación han sido los documentales, tanto los distintos informes publicados por la Fundación Lealtad (2019, b), cuando una ONG es acreditada por ellos, como las distintas páginas web de inicio de cada una de las entidades analizadas.

A partir de aquí, bibliografía relacionada con el diseño web, las TIC y las ONG, generalmente de origen español.

1.7 ESTRUCTURA GENERAL

La investigación parte de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) hasta llegar al sitio web, en particular a la página web de inicio —Figura 1—.

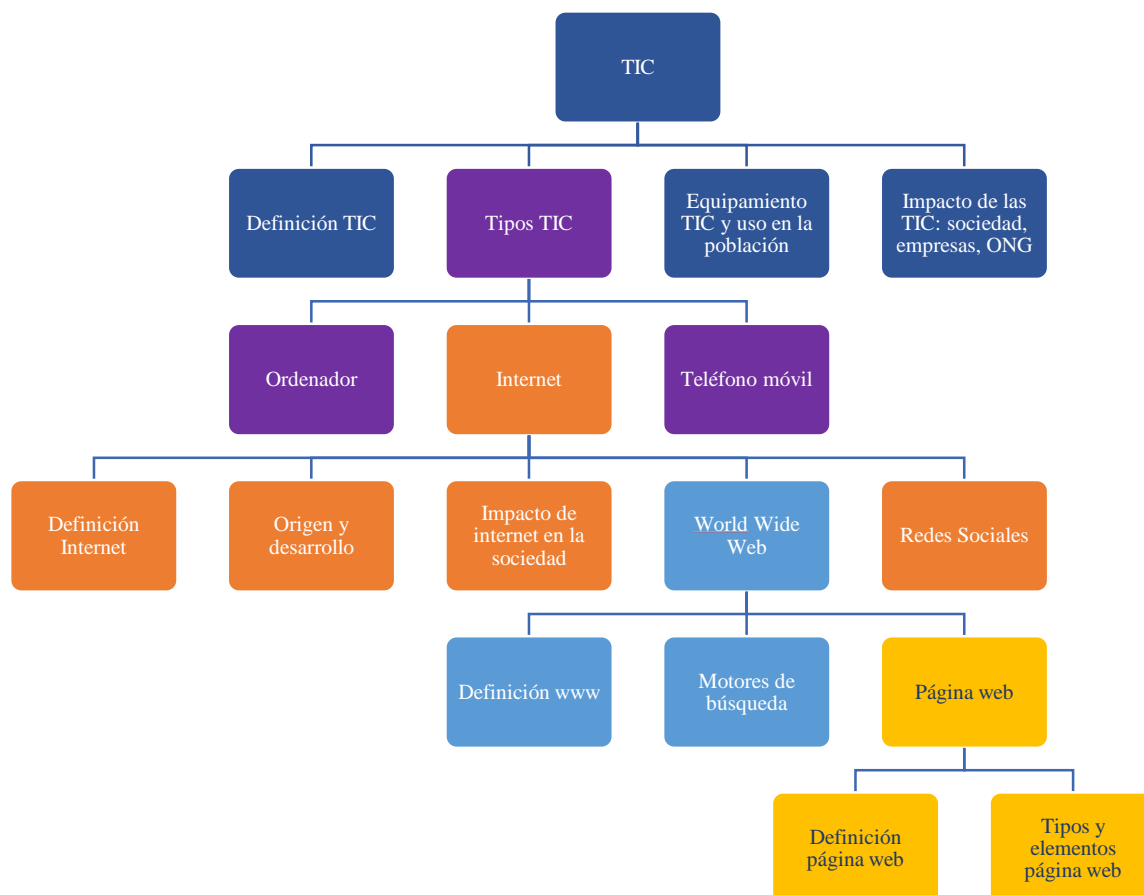


Figura 1. Estructura estudio TIC. Fuente: elaboración propia.

En paralelo, se realiza un estudio de las ONG, en cuanto a su estructura y recursos, hasta llegar a la comunicación de estas entidades, centrada en su sitio web —Figura 2—.

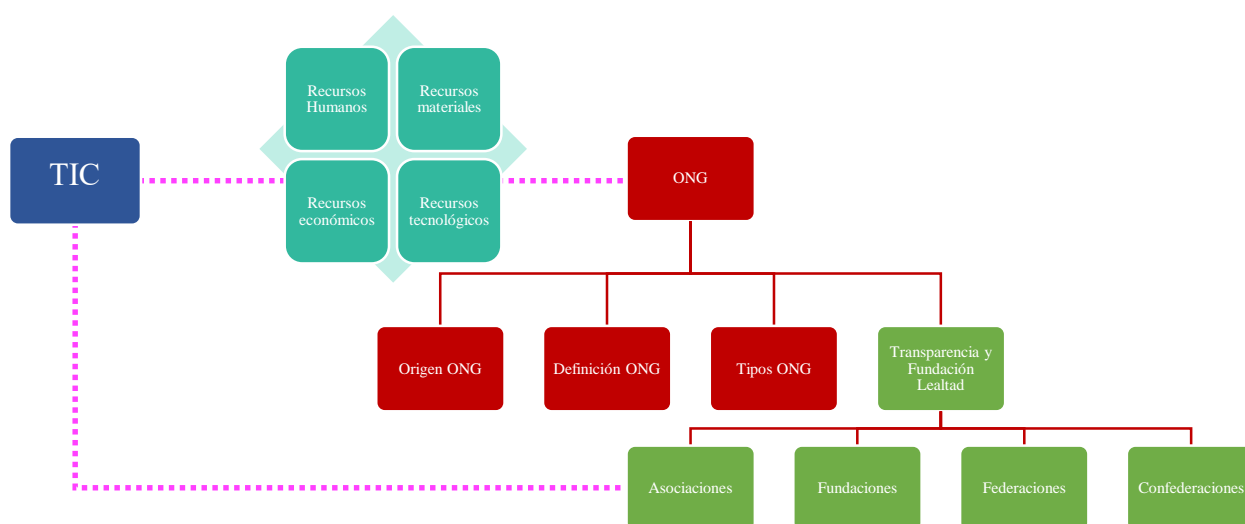


Figura 2. Estructura estudio ONG. Fuente: elaboración propia.

Para entrar con el análisis de las ONG, sus equipos y las páginas web de inicio de éstas, la Figura 3 muestra la estructura general de la investigación.

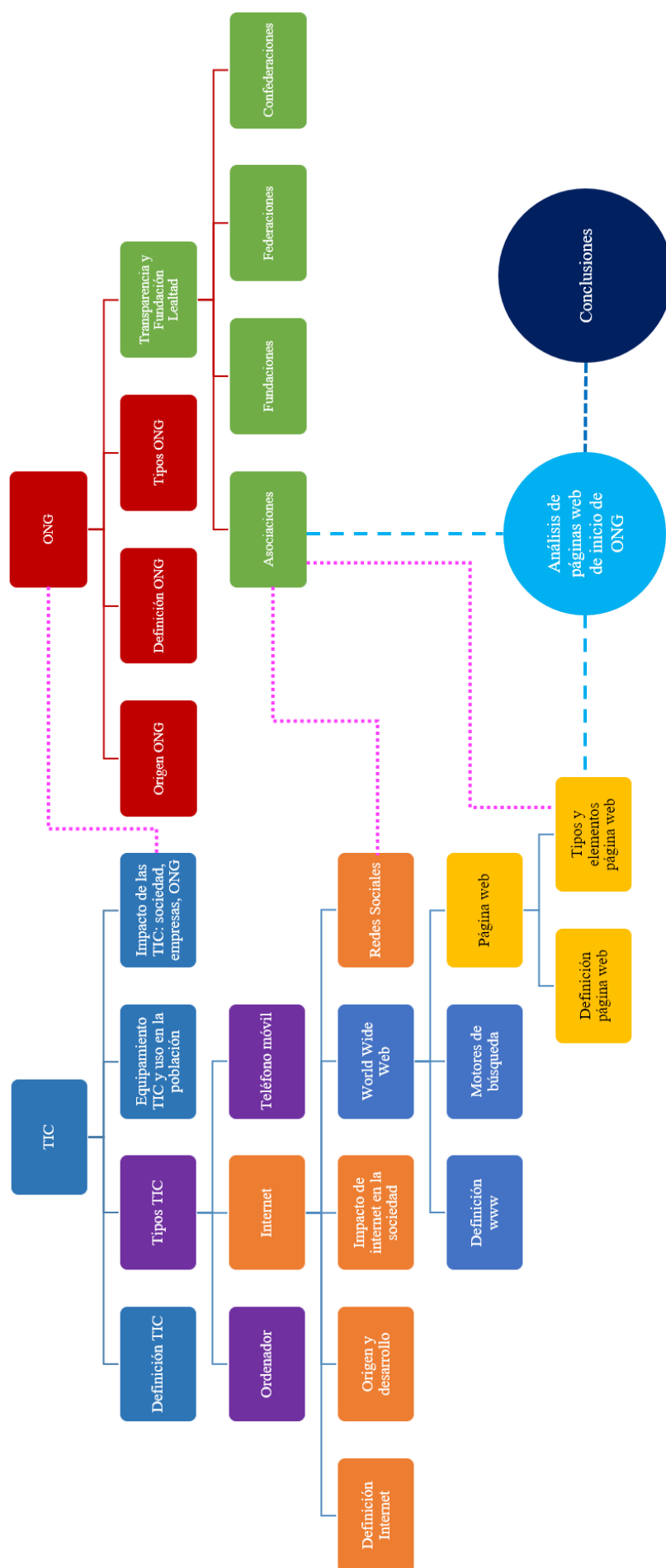


Figura 3. Estructura general. Fuente: elaboración propia.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC)

A partir de los avances científicos realizados en los ámbitos de la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones (Cabero, 1998, p. 1), a mediados de la década de los ochenta, surge un conjunto de tecnologías enfocadas en el acceso, la producción, el tratamiento y la comunicación de datos¹, de información y de conocimientos (Belloch, 2011, p. 1), denominadas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC).

2.1.1 Definición de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

Atendiendo a la perspectiva desde la que se ha formado la descripción de las tecnologías de la información y la comunicación —tanto desde sus orígenes y desarrollos a lo largo del tiempo, como desde su implementación en los distintos sectores, públicos y privados, de la sociedad— se determinan distintas definiciones. Con la aparición de las TIC, las definiciones se enmarcaban en un plano técnico sobre el desarrollo tecnológico. Como la realizada por Castells y otros (1986, citado por Cabero, 1994, p. 15) indicando que “comprenden una serie de aplicaciones de descubrimiento científico cuyo núcleo central consiste en una capacidad cada vez mayor de tratamiento de la información”. La propuesta por el Ministerio de Cultura (1986, citado por Cabero, 1994, p. 15) que las define como “nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales”. Gisbert, González, Jiménez y Rallo (1992, citado por Almazán, 2011, p. 83) determinan que es un “conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información”. Mientras que González, Gisbert, Guillen, Lladó y Rallo (1996, p. 143, citado por Adell, 1997, p. 7) desarrollan esta última las describen como un “conjunto de

¹ Los datos son una representación de hechos, conceptos o instrucciones realizada de forma estructurada, apta para su comunicación, interpretación y representación de diferentes formas. Cuando los datos están clasificados, almacenados y relacionados entre sí, permiten la obtención de información (Trujillo, 2018, p. 68).

procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información”. Por fin, Castañeda, Pimienta y Jaramillo (2003) establecen una definición actualizada del término:

[...] aquellas herramientas que basadas en el uso del computador permiten almacenar, procesar, presentar y transmitir información digitalizada. Son numerosas las herramientas que se agrupan bajo el nombre de tecnologías de información y comunicación, cada una de ellas con posibilidades de uso diferente (p. 1).

A principios del siglo XXI, con el aumento de la aplicación y del uso de las TIC en diferentes sectores —principalmente, en el comercio y en los servicios, en la educación, en la cultura y en el ocio— las definiciones comienzan a introducir, junto con el desarrollo tecnológico, conceptos relacionados con el desarrollo humano, el desarrollo social y el desarrollo económico. Así, Koskinen, Lacruz, Martínez, Monforte y Montesinos (1999) y Bacallao (2003 citados por Díaz, Pérez y Florido, 2011, p. 82), establecen que

[...] posibilitan poner en práctica estrategias comunicativas y educativas para establecer nuevas formas de enseñar y aprender, mediante el empleo de concepciones avanzadas de gestión, en un mundo cada vez más exigente y competitivo, donde no hay cabida para la improvisación.

Marquès (2000) amplía la definición, incidiendo en los componentes que configuran la sociedad de la información y ofrece un esquema del conjunto —Figura 4—.

Incluimos en el concepto TIC los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social (mass media) y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono, fax.... Cambiantes, siguiendo el ritmo de los continuos avances científicos y en un marco de globalización económica y cultural, contribuyen a la rápida obsolescencia de los conocimientos y a la emergencia de nuevos valores, provocando continuas transformaciones en nuestras estructuras económicas, sociales y culturales, e incidiendo en casi todos los aspectos de nuestra vida: el acceso al mercado de trabajo, la sanidad, la gestión burocrática, la gestión económica, el diseño industrial y artístico, el ocio, la comunicación, la información, la manera de percibir la realidad y de pensar, la organización de las empresas e instituciones, sus métodos y actividades, la forma de comunicación interpersonal, la calidad de vida, la educación... Su gran impacto

en todos los ámbitos de nuestra vida hace cada vez más difícil que podamos actuar eficientemente prescindiendo de ellas (p. 1).

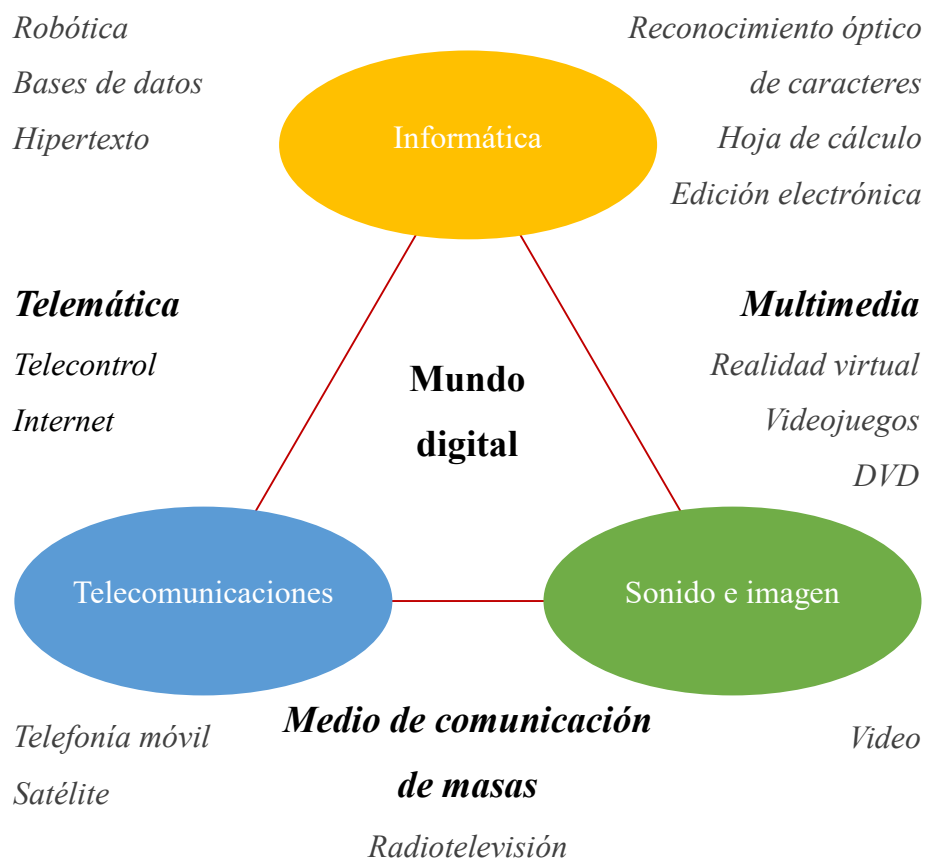


Figura 4. Las TIC configuran la sociedad de la información. Fuente: elaboración propia basado en Màrques (2000, p. 1).

Por su parte, Castañeda (2003) introduce el ámbito económico y su disposición para la sociedad:

[...] son el resultado de las posibilidades creadas por la humanidad en torno a la digitalización de datos, productos, servicios y procesos, y de su transportación a través de diferentes medios, a grandes distancias y en pequeños intervalos de tiempo, de forma confiable, y con relación costo-beneficio nunca antes alcanzadas por el hombre (p. 123).

Mientras que, Toomey (2001, p. 3, citado por Lloyd, 2005) por una parte, y García-Valcárcel (2003, p. 289, citado por Pérez y Fernández, 2005) por otra, describen las TIC en sendas definiciones:

[...] aquellas tecnologías que se utilizan para acceder, recopilar, manipular y presentar o comunicar información. Las tecnologías podrían incluir equipamiento informático (por ejemplo, computadoras y otros dispositivos); aplicaciones informáticas; y conectividad (por ejemplo, acceso a internet, infraestructura de redes locales, videoconferencia). Lo más significativo de las TIC es la creciente convergencia de las tecnologías informáticas, multimedia y de comunicaciones y la rápida tasa de cambio que caracteriza tanto a las tecnologías como a su uso (p. 3).

[...] conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, transmisión, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Lo más significativo de las nuevas tecnologías, y lo que ha supuesto la verdadera revolución comunicativa, es la creación de redes de comunicación globales (p. 2).

Por fin, Olivar y Danza (2007) incorporan el aspecto cultural de las TIC:

[...] componen un ecosistema cultural y simbólico en los que se integran diferentes códigos y lenguajes. Amplían, a su vez, los espacios y tiempos de contacto potencial de los sujetos con el conocimiento y la cultura. Las tecnologías en la sociedad de la información aportan nuevas formas y contenidos culturales y convierten la información en el motor fundamental del desarrollo. Por tanto, la revolución tecnológica representa, aunque sólo sea potencialmente, el germen de una profunda revolución cultural, al ponerse al servicio del conocimiento, su difusión y el intercambio cultural (p. 23).

En síntesis, la tecnología de la información y la comunicación (TIC) engloba todos los medios técnicos utilizados para manejar la información y ayudar a la comunicación (Bley, 2016, p. 72), representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC), constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional; y por las Tecnologías de la Información (TI), caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registro de contenidos —informática—, de las comunicaciones —telemática— y de las interfases —mediática—, lo cual ha sido posible dada la adaptabilidad que ofrece la computación (PNUD, 2002, p. 10). Esta revolución tecnológica transversal se ha convertido en uno de los principales impulsores del crecimiento, un potencial enorme para la creación y desarrollo de nuevos servicios (Comisión Europea, 2010, p. 24), que está redefiniendo la relación entre el trabajo y el desarrollo humano e, incluso, en los tipos de políticas e instituciones que son necesarias para promover resultados que redunden en beneficio de las personas (Jahan, 2015, p. 9).

Si bien, el impacto de las TIC en la sociedad está íntimamente relacionado con la intensidad con la que son utilizadas. A día de hoy, con el nivel de penetración que presenta en la sociedad, están modificando: las nociones de trabajo y ocio, la distribución del tiempo y las relaciones interpersonales (Mas y Quesada, 2005, p. 154). Por este motivo, tanto las administraciones públicas, desde las más altas instancias, como las entidades privadas, conocedoras de su impacto y de las posibilidades y beneficios que ofrecen, potencian su uso como estrategias para lograr sus objetivos. Por ejemplo, la Unión Europea (UE) les ha dado un espacio de prevalencia en su estrategia de crecimiento y empleo, denominada Estrategia Europa 2020 y puesta en marcha en 2010 que, con el objetivo final de proporcionar altos niveles de empleo, productividad y cohesión social en los Estados miembros —al tiempo que se reduce el impacto en el medio ambiente natural—, persigue facilitar el camino hacia un crecimiento inteligente, sostenible e integrador (Bley, 2016, p. 8). Es en el crecimiento inteligente donde la UE incide en impulsar la máxima explotación de las TIC, de forma que: se mejore la calidad de la educación, se consoliden los resultados de la investigación, se promocióne la innovación y la transferencia de conocimientos, y se asegure que las ideas innovadoras puedan convertirse en nuevos productos y servicios que generen crecimiento y empleos de calidad (Comisión Europea, 2010, p. 14).

2.1.2 Las TIC y la brecha digital en la sociedad española

La tenencia y uso, cada vez más generalizado, de productos tecnológicos digitales en los hogares españoles ha ido en aumento desde el último cuarto del siglo XX a la actualidad, hecho que ha transformado y continúa modificando la sociedad española (Ángulo y González, 2007, p. 9). La revolución digital o tercera revolución industrial —formada principalmente por: la disponibilidad de comunicaciones digitales globales; el procesamiento de datos de bajo costo y su almacenamiento de alta densidad²; y una población, cada vez más conectada, de usuarios activos de tecnologías digitales— están alterando la forma en la que el ser humano produce, consume, se comunica, se mueve, genera energía e interactúa con otros (Baller, Dutta y Lavin, 2016, pp. 3-4). Si hace décadas se consideraba que los cambios en la sociedad eran mucho más lentos que los tecnológicos, en la actualidad los cambios culturales, económicos y geopolíticos son tan rápidos que

² El término densidad hace referencia al número de bits que puede registrarse por unidad de referencia en un sistema de almacenamiento de memoria (Real Academia Española, s. f.).

parecen ir junto con ellas, e incluso por delante (Garrido, Busquet y Munté, 2016, p. 47). Sin embargo, pese a los ya manifiestos y potenciales beneficios de las TIC para la sociedad y la economía, al mismo tiempo, plantean nuevas amenazas relacionadas con las interrupciones que pueden llegar a causar. Por un lado, influyen en la seguridad geopolítica, así como en los sistemas de valores sociales y en los marcos éticos establecidos. Por otro lado, afectan al mercado laboral y al futuro del trabajo, del mismo modo que a la desigualdad de ingresos (Baller y otros, 2016, p. 4).

Existe un porcentaje de la población que, por diferentes motivos, no es usuaria del conjunto de las TIC o una parte significativa de ellas y, en consecuencia, no llegan a aprovechar los posibles beneficios que éstas pueden aportarles. Una desigualdad entre los usuarios y los no usuarios denominada brecha digital (INE, 2018d, p. 1). Este concepto tiene su origen en la reflexión sobre el impacto producido en distintos entornos sociales contemporáneos como resultado de la implantación de las TIC. Desde sus inicios, se ha considerado que las nuevas tecnologías digitales pueden ocasionar diferencias en las oportunidades de promoción entre las distintas comunidades e incrementar la distancia entre aquellas que tienen acceso a las TIC con respecto a las que carecen de él (Agustín y Clavero, 2010, p. 143). La brecha digital se atribuye, principalmente, a tres enfoques: a las infraestructuras disponibles, a la accesibilidad económica a ellas, y a las competencias y habilidades de los potenciales usuarios —como se desarrolla más adelante— (Baller y otros, 2016, p. 4).

2.1.3 Foro Económico Mundial, índice de disposición a la conectividad

La necesidad de conocer la implantación de las TIC, el desarrollo de las infraestructuras y competencias requeridas, los niveles de acceso y uso, y el alcance de su impacto económico y social: han llevado, a lo largo de estos últimos años, a la generación de múltiples indicadores que proponen una visión global de la situación de la sociedad de la información desde diferentes perspectivas (Agustín y Clavero, 2010, p. 143). Con este propósito, el Foro Económico Mundial desarrolló el

índice de disposición a la conectividad (NRI³), que analiza si un país posee los impulsores necesarios para que las TIC desarrollen su potencial y valora si estas tecnologías digitales están realmente impactando en su economía y en su sociedad (Baller y otros, 2016, p. 3).

El Foro Económico Mundial es la organización internacional para la cooperación pública y privada. Se estableció en 1971⁴ en Ginebra (Suiza), donde tiene su sede, como una organización sin ánimo de lucro. El propósito del Foro es involucrar a los líderes políticos, empresariales y sociales para dar forma a las agendas globales, regionales e industriales, siempre en busca del interés público mundial (WEF, 2019). Desde que esta organización creó el NRI en 2001 —cuyos resultados son publicados en el Informe Global de Tecnología de la Información (GITR⁵)— ha demostrado ser clave como herramienta para: identificar brechas, catalizar la acción, estructurar el diálogo sobre políticas y rastrear el progreso en la preparación de las TIC a lo largo del tiempo. Los indicadores que conforman el NRI arrojan luz sobre dos preguntas principales: ¿a qué nivel de acceso y uso de las TIC se llega dentro de un país? Y ¿cuál es el impacto de las tecnologías digitales una vez que existe el acceso a ellas? (Baller y otros, 2016, pp. 3-6).

EL NRI evalúa cuatro categorías de indicadores o subíndices de cada uno de los países analizados: tres grupos de impulsores —como muestra la Figura 5— y sus impactos —Figura 6—. Por un lado, se valora la calidad del entorno general para la utilización y la creación de tecnología, donde se evalúan cuatro ámbitos diferentes: el político, el regulatorio, el empresarial y el de innovación. Después, se valora la disposición a la conectividad del país para el uso y acceso a las TIC, en términos de infraestructura, de accesibilidad económica, y de competencias y habilidades. En tercer lugar, se evalúa el nivel de adopción y uso de tecnología digital por parte de los tres grupos de partes interesadas: el sector público, el sector empresarial y los particulares. Y, por último, se analiza el impactos económicos y sociales de las TIC (Baller y otros, 2016, p. 3).

³ *Networked Readiness Index (NRI)*.

⁴ En un principio se denominó como Foro Europeo de Gestión (*European Management Forum*) y, en 1987, pasó a llamarse Foro Económico Mundial (WEF, 2009, p. 1).

⁵ *Global Information Technology Report (GITR)*.

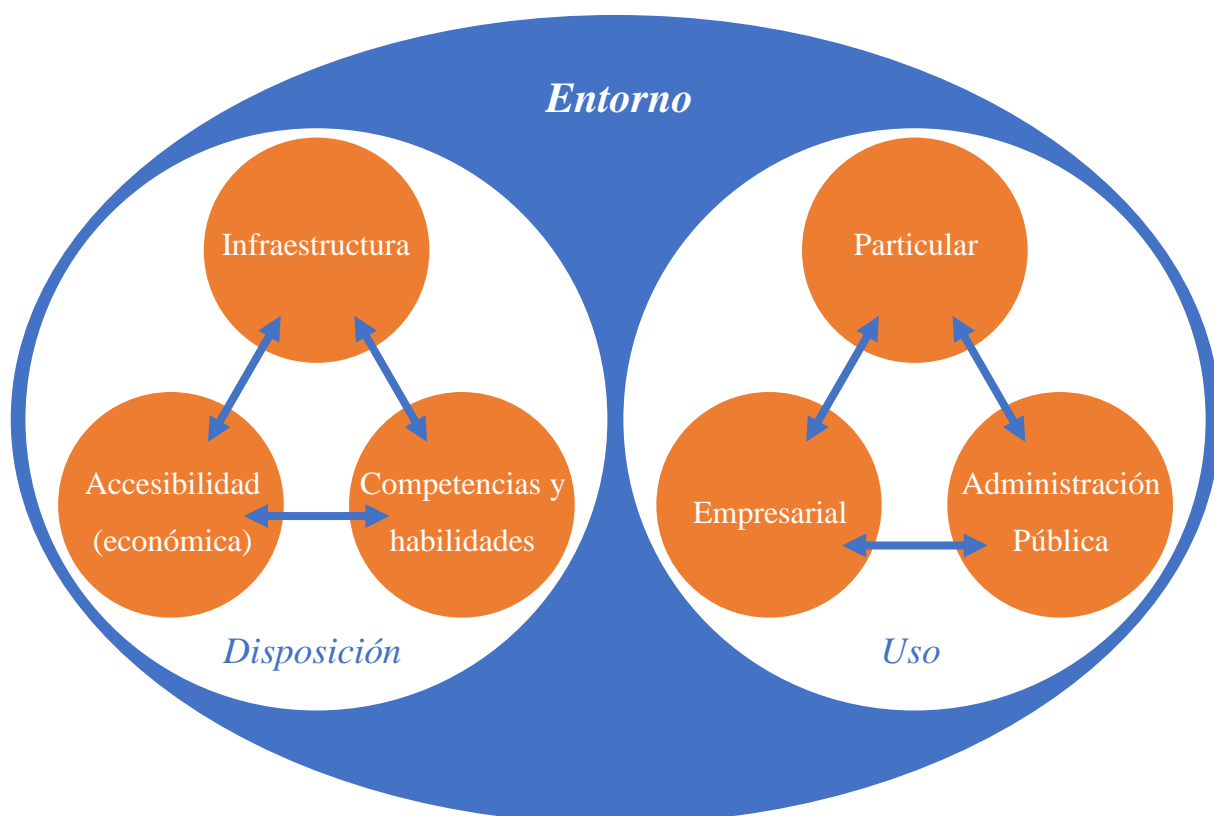


Figura 5. Categorías de impulsores del índice de disposición a la conectividad. Fuente: elaboración propia basado en el Informe Global de Tecnología de la Información (GITR) (Baller y otros, 2016, p. 5).

Sin embargo, algunos de estos parámetros no son completamente inocuos, puesto que la imagen de conjunto proyectada acerca de cualquier hecho social está estrechamente relacionada con el ángulo de enfoque que se adopta, así como con el número y las características de los instrumentos seleccionados para su representación (Agustín y Clavero, 2010, p. 143).

La composición del grupo de los diez mejores resultados del NRI 2016 —en el que se han analizado 139 naciones— está formada por una combinación de países del sudeste asiático —Singapur y Japón— y países europeos —Finlandia, Suecia, Noruega, Países Bajos, Suiza, Reino Unido y Luxemburgo—, junto con Estados Unidos. Por lo que, el NRI 2016 refleja una notablemente correlación entre conectividad y renta per cápita (Baller, y otros, 2016, p. xii).

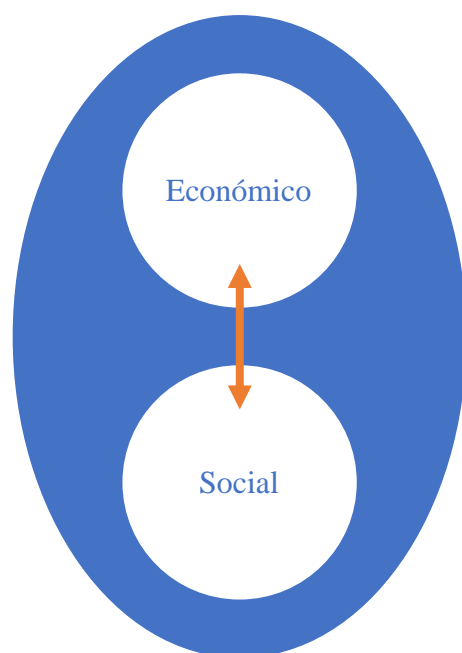


Figura 6. Categorías de impactos del índice de disposición a la conectividad. Fuente: elaboración propia basado en el GITR (Baller y otros, 2016, p. 5).

Por su parte, España se encuentra en el puesto 35 del índice con un resultado final de 4,8 sobre 7 —la puntuación mínima es un 1—, en la Figura 7; **Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se detallan sus resultados de los diez pilares principales del NRI 2016 y se comparan con el resultado medio del conjunto de países de renta alta. En relación con este grupo, España destaca positivamente en la accesibilidad económica a las TIC y en el uso de ellas por parte de la administración pública; mientras que se encuentra en valores bajos: en el entorno político y regulatorio de las TIC, en las infraestructuras y de las competencias y habilidades necesarias, en su utilización por parte del sector empresarial y, en consecuencia, en su impacto en la economía española (Baller y otros, 2016, p. 173).

En comparación con años anteriores, España presenta una evolución lenta con respecto a la disposición a la conectividad, pasando de un resultado de 4,4 en el NRI de 2007, al 4,8 en 2016, como muestra la Figura 8.

Por lo que se puede determinar, con estos datos, que España se encuentra en una posición aceptable dentro del NRI 2016, que favorece el uso y la disposición de las TIC en la sociedad, como denotará la profundización en las infraestructuras disponibles en España en el siguiente apartado —2.1.4—

.

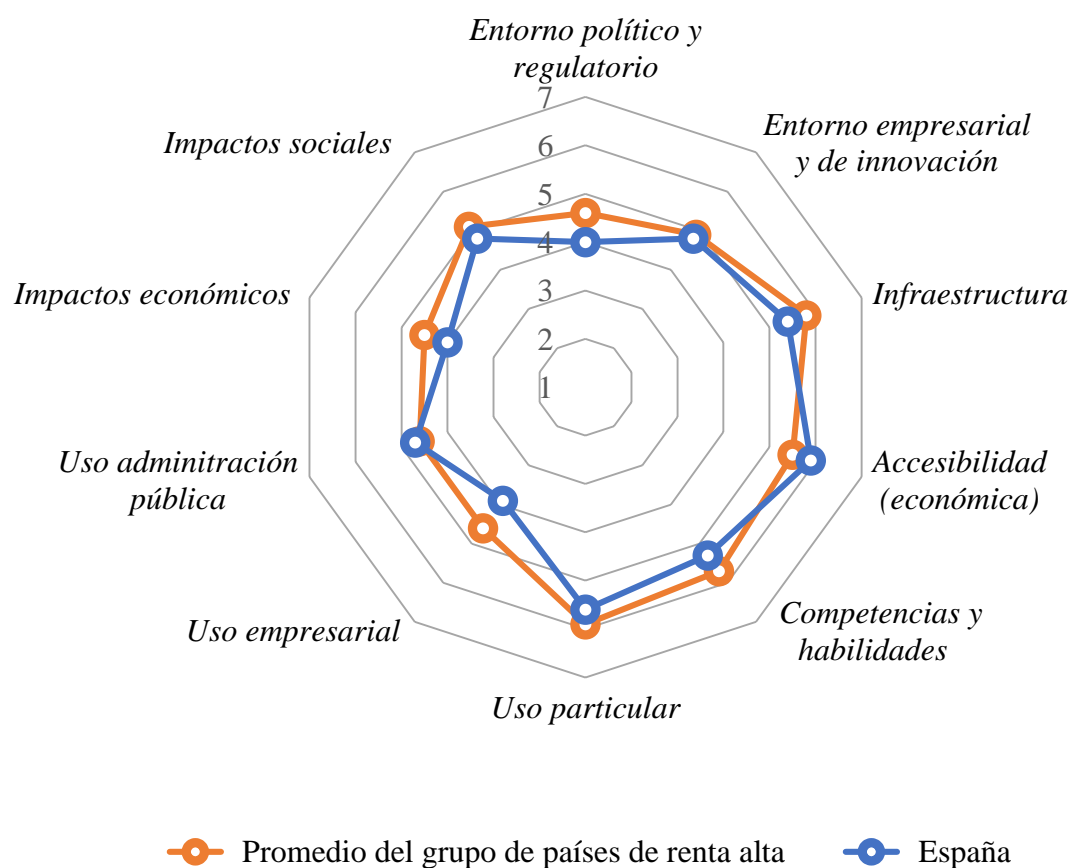


Figura 7. Perfil del índice de disposición a la conectividad 2016 de España. Fuente: elaboración propia basada en Baller y otros (2016, p. 173).

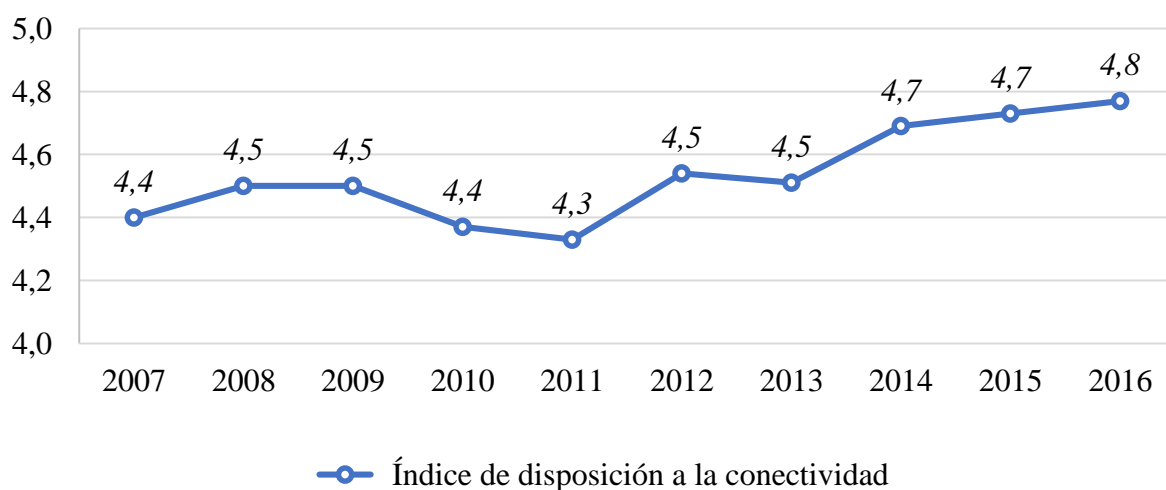


Figura 8. Índice de disposición a la conectividad en España, 2007-2016. Fuente: elaboración propia basado en Knoema (2019).

2.1.4 Infraestructuras disponibles en España que favorecen el acceso a las TIC

Los indicadores de infraestructuras están orientados hacia la medición de todos aquellos elementos imprescindibles para disponer de acceso a un servicio de telecomunicaciones, como son: las redes móviles, el cableado de fibra óptica o los servidores de internet seguros (Agustín y Clavero, 2010, p. 157).

El índice de disposición a la conectividad (NRI) emplea cuatro indicadores para valorar el nivel de infraestructuras que poseen los diferentes países analizados: la producción eléctrica, en kilovatio-hora (kWh) per cápita; la cobertura de red móvil, en porcentaje de población; el ancho de banda de internet internacional, en kilobit por segundo (kbit/s) por usuario; y los servidores de internet seguros por millón de habitantes (Baller y otros, 2016, p. 273).

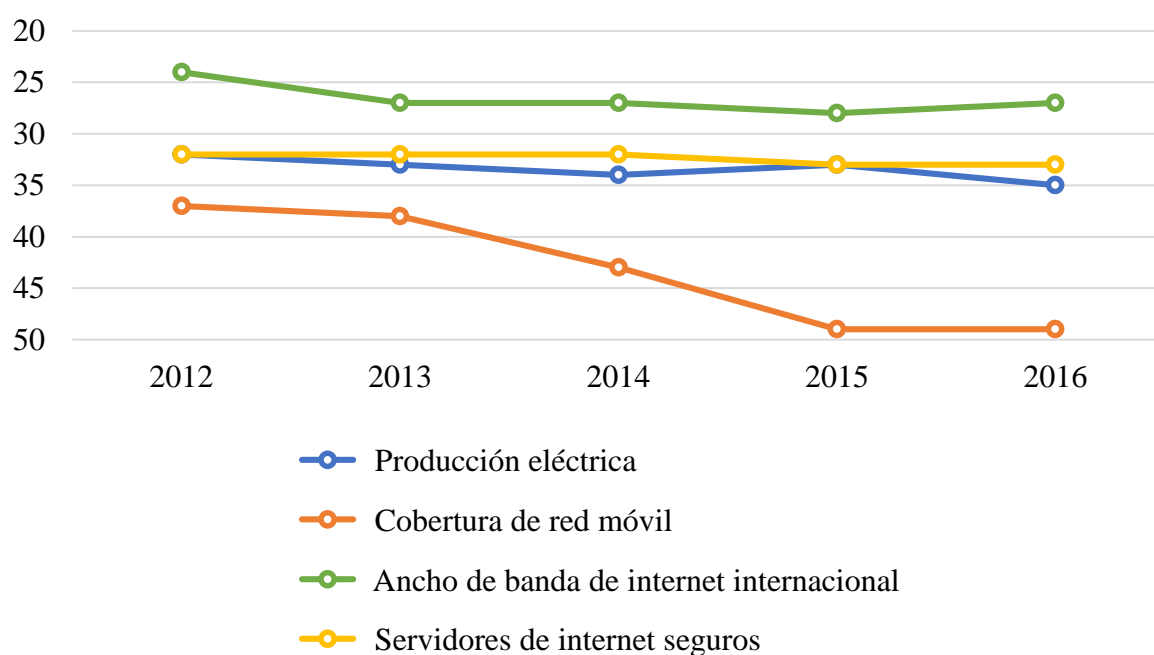


Figura 9. Clasificación de España en relación al resto de países analizados en los indicadores de infraestructuras del índice de disposición a la conectividad. Años 2012-2016 (países analizados por años: 142 en 2012, 144 en 2013, 148 en 2014, 143 en 2015 y 139. Fuente: elaboración propia a partir de datos de WEF (2018).

En la Figura 9 se puede apreciar la evolución, de 2012 a 2016, de las infraestructuras españolas en relación al resto de países analizados en el NRI. España desciende en los cuatro indicadores en la clasificación de 2016 con respecto a la relación de puestos de 2012, lo que denota que no ha invertido, renovado o mantenido en buen estado sus infraestructuras al mismo nivel que otros países en los últimos años (WEF, 2018).

La carencia de infraestructura adecuadas, particularmente en zonas rurales (INE, 2018d, p. 1), tanto por su cantidad como por su calidad, como, por ejemplo, no estar capacitadas para soportar volúmenes de tráfico exponencialmente crecientes (Mas y Quesada, 2005, p. 147) dificulta el acceso a las TIC por parte de la población, generando, en consecuencia, mayor brecha digital.

2.1.4.1 La producción eléctrica en España

La energía eléctrica tiene un doble papel de importancia en el desarrollo social y económico, tanto como bien de primera necesidad como insumo productivo, estando presente en la mayor parte de las innovaciones científicas y tecnológicas actuales, en especial en el campo de la digitalización y, en consecuencia, en las TIC (CES, 2018, pp. 11).

En este sentido, el sector eléctrico español tiene el propósito de mantener un suministro seguro, sostenible, asequible y competitivo, capaz de contribuir a la reducción del impacto negativo de la energía sobre el saldo de la economía. Sin embargo, el sector en España cuenta con una compleja regulación que afecta a todas sus actividades, desde la generación hasta la comercialización y suministro, que afecta a las actividades económicas que consumen electricidad y a los consumidores domésticos, en especial a los grupos más vulnerables, dado su carácter de bien de primera necesidad. Todo ello, subraya la necesidad de analizar en profundidad esta regulación y adoptar reformas adecuadas (CES, 2018, p.12).

Según el Informe Global de Tecnología de la Información, Islandia se sitúa en primer lugar del indicador que mide la producción eléctrica del análisis NRI 2016, generando 55 954,3 kWh per cápita. Noruega se coloca en segundo lugar produciendo 26 319,9 kWh per cápita. Por su parte, España se sitúa en el puesto 35 de los 139 países analizados generando 5990,4 kWh per cápita, por encima de países del entorno como Reino Unido, Portugal e Italia con 5557,2 kWh, 4832,4 kWh y 4779,8 kWh per cápita respectivamente; aunque por debajo de Francia y Alemania, que generan 8606,2 kWh y 7779,4 kWh per cápita (Baller y otros, 2016, p. 222).

En 2018, la demanda de energía eléctrica en España aumentó un 0,4% con respecto a 2017, alcanzando los 268 808 Gigavatios-hora (GWh), evolución al alza iniciada en 2015, después de una bajada sufrida en los años anteriores durante la crisis económica. Mientras que la producción registró una caída del 0,5% con respecto a 2017 (REE, 2019, p. 6), donde la producción de energías renovables sobre la generación total ha aumentado hasta el 40,0% frente al 33,3% de 2017 (Fernández, 2019).

En cuanto a las TIC y el consumo de energía por la población, éstas desempeñarán un papel fundamental al respecto, ofreciendo a los consumidores herramientas útiles para aumentar su concienciación sobre el consumo de energía (Comisión Europea, 2016, p. 13) —facilitando una mejor comprensión de sus consumos y de la factura energética (CES, 2018, p. 125)—, lo que les permitirá una gestión inteligente de los aparatos que consumen energía en tiempo real y evitar así el consumo innecesario de energía (Comisión Europea, 2016, p. 13).

2.1.4.2 Cobertura de redes fijas y móviles en España

Las instituciones europeas, ante la oportunidad económica que para Europa representa la extensión de las nuevas redes de banda ancha de alta velocidad y el desarrollo de un ecosistema europeo de internet, puso en marcha en 2010 —de nuevo, dentro de la Estrategia Europa 2020— la Agenda Digital para Europa, que fue redefinida en 2016. Ésta establece objetivos de cobertura y contratación de la banda ancha, con el propósito de que en 2015 exista conectividad asimétrica⁶ a velocidad de 1 gigabit por segundo en ubicaciones estratégicas como las infraestructuras públicas o zonas industriales, por otro lado, la cobertura de telefonía móvil de quinta generación (5G) deberá ser ininterrumpida en los núcleos urbanos y vías de transporte principales y, por último, todos los hogares deberán disponer de internet de al menos 100 megabits por segundo de velocidad, tanto en áreas rurales como urbanas (CNMC, 2018, pp. 9-10).

⁶ Las conexiones simétricas permiten la carga y descarga de información simultáneamente, sin experimentar fallas en la disponibilidad de banda ancha o la velocidad del internet. Mientras que, las conexiones asimétricas ofrecen una mayor velocidad de descarga que de carga, incluso, cuando las condiciones de la señal son deficientes es posible experimentar lentitud en el servicio de internet cuando se sube y baja información simultáneamente desde la Web. (Rodríguez, 2016).

Sin embargo, el despliegue de las nuevas redes es costoso, especialmente el de las fijas, debido al elevado desembolso que supone la construcción e instalación de infraestructura civil. La capilaridad de las redes, es decir, cuánto se acerca la tecnología al punto de conexión con el usuario final, influye directamente en la cuantía de la inversión que realizan los operadores de servicios de red, motivo por el cual, las nuevas redes no se ubican en todo el territorio español, sino que se concentran en las zonas en las que el coste de despliegue es menor y en las que hay mayor demanda potencial, esto es: en ciudades grandes o de tamaño medio, donde existe una considerable densidad de población, principalmente joven; y donde exista más actividad económica (CNMC, 2017, p. 14).

Con el objetivo de que el 95% de la población disponga de acceso a redes de banda ancha ultrarápida, en marzo de 2018, el Gobierno de España anunció el Plan 300 × 100 de despliegue de fibra óptica en zonas rurales. Lo que supone ayudas por valor de 525 millones de euros para el periodo entre 2018 y 2021, de los que 395 millones de euros serán financiados mediante fondos FEDER⁷ (CNMC, 2018, p. 71).

Según el NRI 2016, España presenta una cobertura de red móvil que llega al 99,8% de la población, mientras que el 26% de los 139 países analizados cuentan con una cobertura del 100% y el 9% con una cobertura del 99,9%. Entre los países del entorno, destaca Italia con el 100%, mientras que Reino Unido presenta el 99,7%, y Francia, Alemania y Portugal el 99,0% (Baller y otros, 2016, p. 223). De acuerdo con los datos declarados por los operadores móviles que poseen red propia, el 99,9% de la población española se encontraría cubierta por, al menos, una red de tercera generación en 2017, ya fuese a través de tecnología UMTS⁸ o HSPA⁹ (3G y 3,5G). Mientras que

⁷ Fondo Europeo de Desarrollo Regional gestionado por la Comisión Europea.

⁸ UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*) es la tecnología móvil de tercera generación (3G), sucesora de GPRS (*General Packet Radio Service*) o 2G, y está dirigida a usuarios con conexión fija de banda ancha a internet fijo-móvil. La evolución fue debida a que, a finales de la década de los noventa, las prestaciones de los sistemas 2G y de sus extensiones comenzaron a quedarse cortas ante la creciente demanda de mayores caudales para el acceso a internet y el soporte de servicios avanzados, especialmente los multimedia (Álvarez-Campana y otros, 2009, pp. 174 y 183).

⁹ HSPA (*High Speed Packet Access*) es un conjunto de extensiones al interfaz UMTS encaminadas a mejorar las prestaciones. Con su implantación se produce la entrada a los sistemas móviles 3,5G. Presenta prestaciones similares

más del 97% de la población tendría la opción de conectarse, como mínimo, a una red de cuarta generación LTE¹⁰ (4G) (CNMC, 2018, p. 28). Como muestra Tabla 1, la tecnología móvil 4G ha aumentado su cobertura de manera considerable desde 2014, donde presentaba un porcentaje del 47,8% (ONTSI, 2019a, p. 24).

Cobertura de redes por tecnología de banda ancha	2014	2015	2016	2017
Población con cobertura 3G (UMTS con HSPA)	98,9%	99,7%	99,7%	99,9%
Población con cobertura 4G (LTE)	47,8%	76,3%	94,4%	97,2%
Población con cobertura ADSL de 2 Mbps o más	89,0%	88,5%	90,1%	90,0%
Población con cobertura ADSL de 10 Mbps o más	69,0%	69,5%	72,0%	71,9%
Población con cobertura VDSL	10,9%	11,0%	11,8%	11,8%
Población con cobertura HFC	46,4%	47,8%	48,8%	48,8%
Población con cobertura FTTH	26,3%	45,0%	62,8%	71,4%

Tabla 1. Cobertura de redes fija y móvil de banda ancha por tecnología. Fuente: Elaboración propia basado en el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2019a, p. 24).

a las de una línea ADSL básica con menores velocidades —consigue alcanzar tasas de bajada de 14,4 megabits por segundo y de 5,7 megabits por segundo de subida— (Álvarez-Campana y otros, 2009, pp. 183-184).

¹⁰ LTE (*Long-Term Evolution*) es la evolución de los sistemas 3G a los sistemas 4G, que presenta velocidades mayores de 300 megabits por segundo (Álvarez-Campana y otros, 2009, p. 184).

Por su lado, de nuevo el NRI 2016 indica que España presenta una banda ancha internacional de 111,5 kb/s por usuario, situándose en el puesto 27 de los 139 países analizados. En primer lugar, se encuentra Luxemburgo, con una banda ancha internacional de 6887,7 kb/s. Países del entorno de España como Italia, presenta una banda ancha internacional menor con 92,5 kb/s, mientras que Reino Unido, Francia, Portugal y Alemania están por encima, con 429,8 kb/s, 221,7 kb/s, 218,9 kb/s y 146,0 kb/s respectivamente (Baller y otros, 2016, p. 224).

Los servicios de acceso de banda ancha presentan múltiples alternativas tecnológicas en España. Los operadores de banda ancha de red fija prestan sus ofertas, principalmente, mediante fibra óptica hasta el hogar (FTTH¹¹) o con accesos híbridos de fibra y coaxial (HFC¹²) y, en menor medida, sobre el servicio mayorista de la desagregación del bucle (ADSL¹³ y VDSL¹⁴) que, a pesar de ser todavía el servicio con mayor volumen de líneas, continúa con su descenso iniciado en 2015. La demanda de acceso de redes de nueva generación (NGA¹⁵) —principalmente la tecnología FTTH,

¹¹ FTTH (*Fiber To The Home*) es el objetivo último de evolución de las tecnologías de acceso fijo, ya sea proveniente de las redes DSL o HFC. Ofrece 1 gigabits por segundo, y está orientada a cubrir los servicios previstos y futuros de paquetes de servicios y contenidos audiovisuales de telefonía fija, banda ancha y televisión (Álvarez-Campana y otros, 2009, pp. 76 y 92, y CNMC, 2018, p. 11).

¹² HFC (*Hybrid Fiber Coaxial*) es una red híbrida de fibra y cable evolucionada de las redes de distribución de televisión por cable coaxial. Además de poner a disposición un mayor ancho de banda para la distribución de televisión, las redes HFC han hecho posible la transmisión de información desde el usuario hacia la cabecera, convirtiendo la red en un medio bidireccional. Son adecuadas para ofrecer acceso internet y proveer servicios de datos con un límite de 100 megabits por segundo (Álvarez-Campana y otros, 2009, pp. 5, 10 y 37).

¹³ ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*).

¹⁴ VDSL (*Very High Bitrate Digital Subscriber Line*) es una extensión de la tecnología ADSL utilizando mayor ancho de banda. Su objetivo es conseguir capacidades de transporte máximas entre 50 y 100 megabits por segundo. Y su aplicación principal es proporcionar servicios de video con varios canales simultáneos de televisión de alta definición por usuario dentro de paquetes de servicios de telefonía fija, banda ancha y servicios móviles (Álvarez-Campana y otros, 2009, p. 45).

¹⁵ Las redes NGA, por sus siglas en inglés —*Next-Generation Access*—, son aquellas que permiten velocidades de banda ancha de más de 30 megabits por segundo. Las tecnologías NGA incluyen el VDSL, el cable coaxial HFC y la fibra óptica hasta el hogar FTTH (CNMC, 2014).

pero también HFC— se debe, principalmente, a la velocidad ofertada por los operadores, que alcanza hasta 1 gigabit por segundo (CNMC, 2018, pp. 11, 88, 90 y 120). En 2017, la población con cobertura de banda ancha de nueva generación FTTH ha experimentado un importante ascenso desde 2014, alcanzando el 71,4% (ONTSI, 2019a, p. 24), lo que concede a España ser el país de la Unión Europea con mayor número de hogares que se pueden conectar a esta red (CNMC, 2018, p. 11).

En resumen, el 97,3% de la población española se encontraría cubierta por, al menos, una red de banda ancha de 2 megabits por segundo, y más del 76% con una banda ancha de más de 100 megabits por segundo, como muestra la Tabla 2 (ONTSI, 2019a, p. 24), indicando que el crecimiento de la banda ancha móvil ha hecho posible la disminución de la brecha digital (CNMC, 2017, p. 22).

Cobertura total de redes de banda ancha	2014	2015	2016	2017
Población con cobertura de banda ancha de 2 Mbps o más	95,0%	95,6%	96,8%	97,3%
Población con cobertura de banda ancha de 10 Mbps o más	82,0%	84,8%	89,7%	91,5%
Población con cobertura de banda ancha de 30 Mbps o más	60,0%	65,1%	75,0%	80,9%
Población con cobertura de banda ancha de 100 Mbps o más	56,0%	61,0%	70,1%	76,1%

Tabla 2. Cobertura total de redes de banda ancha. Elaboración propia basado en el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2019a, p. 24).

2.1.4.3 Servidores de internet seguros en España

Cuando los datos se almacenan en un servidor cercano a los usuarios que acceden a esos servicios (Bollman, 2017 y Mirete, 2018), el intervalo de tiempo en el que el servidor procesa la petición del usuario y envía la respuesta (Urbano, 2015), denominado tiempo de respuesta, se reduce. Mientras que, cuando un servidor se encuentra físicamente en un país distinto desde donde el usuario

accede a sus servicios, los datos que van a descargarse atravesarán distintas redes hasta llegar a su destino, por lo que el usuario necesitará más tiempo para recibirlos y la latencia será mayor que si el servidor estuviese en España (Mirete, 2018). Por lo tanto, la importancia de la ubicación física de los servidores viene ligada a la calidad del servicio que se brinda a los usuarios o clientes que acceden a la información o a las funciones ofrecidas, de manera que, si los usuarios o clientes están ubicados en España, contar con el servidor en el país afectará, positivamente: a la velocidad de carga de los contenidos, a la eficacia de los motores de búsqueda web o buscadores web, a la influencia en el posicionamiento e, incluso, a la Ley de Protección de Datos (Domingo, 2015, Bollman, 2017 y Mirete, 2018).

Por su parte, un servidor de internet seguro es una unidad informática que proporciona diversos servicios a computadoras y otros dispositivos conectados con ella a través de una red (Real Academia Española, s. f.) y que emplea tecnología de encriptación en las transacciones a través de internet (Banco Mundial, 2019). Estos mecanismos implementados de seguridad proveen confidencialidad, integridad y disponibilidad a los usuarios, favoreciendo la confianza de las personas que se benefician de los servicios que ofrecen los servidores (Cueva y Alvarado, 2017, p. 273). Junto con otros indicadores —como son el número de ordenadores y otros dispositivos conectados a internet, y los contenidos en línea multimedia— sirven para determinar el desarrollo de internet y el comercio electrónico (Águila, Padilla, Serarols y Veciana, 2001, p. 14). Sobre el número de servidores existentes, que respaldaría el desarrollo de conectividad a internet, las estadísticas son vagas y poco fiables, debido a que cualquier dirección IP puede convertirse en servidor (Colmenero, 2002, p. 18).

Los servidores seguros están provistos de una conexión de seguridad de la capa de transporte TLS¹⁶ o de capa de puertos seguros SSL¹⁷ (Colmenero, 2002, p. 18), dos protocolos criptográficos que operan por debajo de la capa de aplicación y proporcionan cifrado de extremo a extremo a la seguridad de un gran número de protocolos —como son HTTPS, IMAPS o SMTP— (Ordean y Giurgiu, 2010 citado por Cueva y Alvarado, 2017, p. 274), y que ofrecen mayores niveles de seguridad en los accesos y las transacciones que se llevan a cabo, motivo por el cual, suelen estar

¹⁶ *Transport Layer Security.*

¹⁷ *Secure Socket Layer.*

asociados a información que requiere una seguridad adicional, como la información financiera, y resultan esenciales para el desarrollo de aplicaciones de comercio electrónico y profesionales (Colmenero, 2002, p. 18).

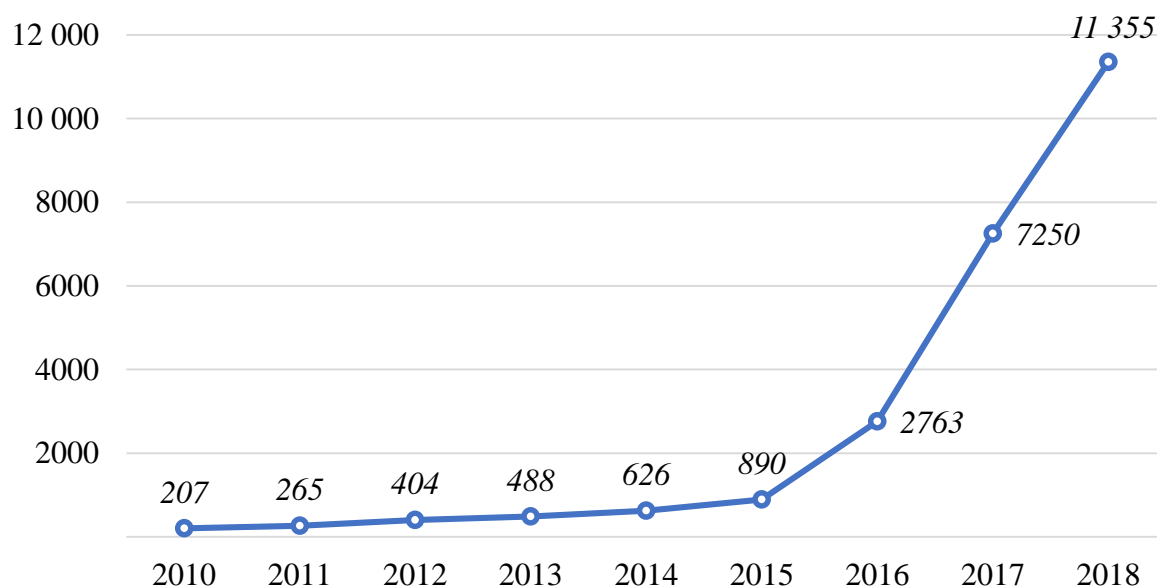


Figura 10. Servidores de internet seguros en España. Años 2010-2018 (por cada millón de habitantes). Fuente: elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial (2019).

Como muestra la Figura 10, España cuenta con 11 354,9 servidores seguros por millón de habitantes en 2018, mostrando un incremento del 1275,8% desde 2015. Países del entorno, presentan números más elevados en 2018, como son: Italia con 12 240,1; Portugal con 16 020,7; Francia con 20 302,0; Reino Unido con 27 207,6; o Alemania con 56 613,4 (Banco Mundial, 2019). Según el NRI 2016, España se situaba en el puesto 33 de los 139 países analizados, e Islandia en primer lugar (Baller, Dutta y Lavin, 2016, p. 225) con 35 663,7 servidores seguros por cada millón de habitantes, ya, en 2018, contaba con 66 404,1 (Banco Mundial, 2019).

2.1.4.4 Equipamiento en España

Los indicadores de equipamiento están orientados hacia la disponibilidad de los equipos informáticos necesarios para realizar las conexiones telemáticas (Agustín y Clavero, 2010, p. 157). Como señalan Garrido y otros, (2016, pp. 50-51), de forma muy sintética, se confirma una elevada penetración en los hogares españoles del ordenador, la conexión a internet y los dispositivos móviles,

además de un crecimiento importante de las tabletas electrónicas como plataforma tecnológica clave de menores y adolescentes. Mientras que, cuanto mayor es el nivel de renta disponible y el nivel de estudios de los progenitores, mayor es el nivel de equipamiento tecnológico en el hogar.

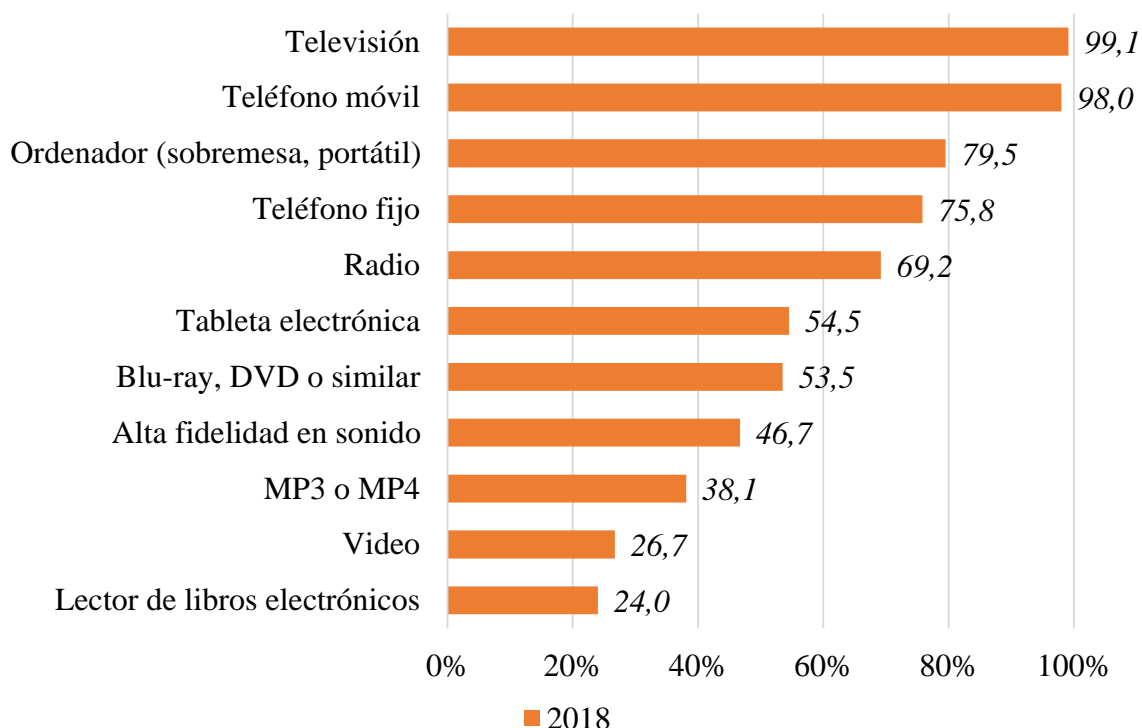


Figura 11. Equipamiento de los hogares en productos tecnológicos. España, año 2018 (porcentaje de hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años). Fuente: Elaboración propia basada en INE (2018c, p. 1).

Según la encuesta sobre equipamiento y uso de tecnología de información y comunicación en los hogares españoles, el teléfono móvil y la televisión son los dos aparatos electrónicos con mayor presencia, llegando casi al 100% —99,2 % la televisión y 98% el teléfono móvil, como muestra la Figura 11;**Error! No se encuentra el origen de la referencia.**—, siendo el teléfono móvil, el ordenador, la tableta electrónica y el lector de libros electrónicos los únicos dispositivos que han aumentado su presencia en los hogares con respecto a años anteriores (INE, 2018c). Este análisis, además de ofrecer una imagen del grado de difusión de las innovaciones en la sociedad, permite observar cómo la ciencia tiene sus implicaciones en la vida cotidiana de los ciudadanos, transformando sus comportamientos, hábitos y costumbres (Ángulo y González, 2007, p. 9).

En cuanto a los dispositivos más empleados, la televisión, pese a que tuvo un crecimiento muy lento desde su aparición en los Estados Unidos en 1951 —a principios de los años ochenta, únicamente uno de cada cuatro hogares en España disponía de este aparato—, desde mediados de la década de los noventa, la televisión ha mantenido unos porcentajes similares al actual (Ángulo y González, 2007, p. 9). Por su parte, el teléfono móvil se introdujo en España en 1995 con la telefonía móvil digital, cuando se consideraba un objeto de lujo con una cuota fija de 4000 pesetas —24,00 euros— y únicamente el 2% de los españoles disponían de un dispositivo móvil (Lorenzo, 2015), su disponibilidad en la sociedad española se ha incrementado desde entonces de forma más que considerable, llegando casi al 100% de la población. No obstante, otros equipamientos han ido disminuyendo su presencia durante los últimos años, generalmente debido a la incorporación de nuevos avances tecnológicos. Por ejemplo, la penetración del video en los hogares fue en aumento hasta el año 2000, en el que se produjo un retroceso por la aparición del DVD a un precio asequible.

Según el Instituto Nacional de Estadística (2018c) —Figura 12— el 86,4% de los hogares españoles cuentan con conexión a internet y el 86,1% cuenta con una conexión de banda ancha; además, el 86,1% de la población de 16 a 74 años ha utilizado internet en los últimos tres meses, el 82,5% son usuarios frecuentes de internet —al menos una vez por semana en los últimos 3 meses—, y se destaca la práctica mayoría del uso de internet en los jóvenes de 16 a 24 años, con un 98,7% en las mujeres y 98,3% en los hombres.

En resumen, según estos datos, España se encuentra bien posicionada en cuanto a tecnología se refiere, pudiéndose prever que en pocos años el 100% de la población tendrá acceso a internet.

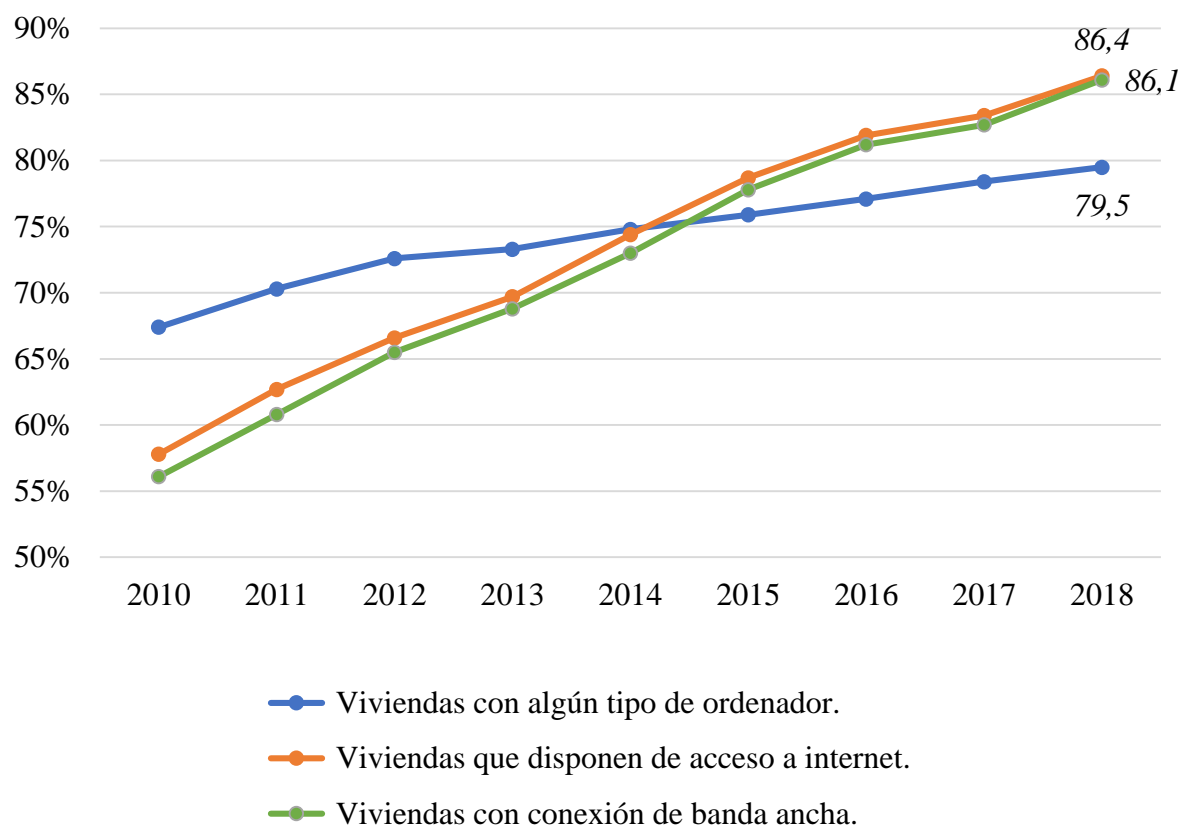


Figura 12. Equipamiento TIC en los hogares. España, serie 2010-2018 (porcentajes de hogares).
 Fuente: Elaboración propia basada en INE (2018c, p. 2).

Como señalan Ángulo y González (2007 pp. 9-10), de la rápida diseminación de las innovaciones de los últimos años en la población española se desprende, por un lado, que es una sociedad abierta a la novedad y, por otro lado, que la capacidad adquisitiva de los hogares españoles es capaz de absorber de manera ágil cualquier nueva tecnología destinada al gran público, evitando tener que esperar años para que un nuevo aparato electrónico penetre suficientemente en el mercado español, como ocurrió con el teléfono fijo y el televisor en color. Siendo, en la actualidad, internet junto con el teléfono móvil, los principales desencadenadores de la revolución digital que transforma el día a día de la sociedad actual, proporcionando una comunicación planetaria sin barreras (Barañano, García, Cátedra y Devillard, 2007, p. 53).

2.1.5 Competencias, habilidades y conocimientos necesarios para el uso de las TIC en España: la brecha digital

Hasta la aparición de las TIC, el ser humano nunca había dispuesto en su vida cotidiana de un conjunto de tecnologías de la información y de la comunicación tan complejo y sofisticado, generando con ello una transformación importante de nuestro ser y estar en el mundo (Garrido y otros, 2016, p. 47). España junto con Europa, ante la brecha digital, se enfrenta a importantes retos tecnológicos en el campo formativo y la responsabilidad de educar a los ciudadanos para que puedan beneficiarse de manera formada y responsable de las TIC (CNMC, 2017, pp. 9-10). Y aunque, las TIC no explican por sí solas el proceso de cambio y transformación social que se está viviendo, día a día adquieren mayor protagonismo (Garrido y otros, 2016, p. 47). Motivo por los que, la formación de la sociedad debe ir acompañadas de cambios legislativos, tanto revisando la normativa existente de modo que no obstaculice el desarrollo de nuevas actividades como desarrollando nuevas leyes que protejan la actividad y la vida digital de las empresas y de los ciudadanos (CNMC, 2017, pp. 9-10).

La brecha digital comprende, además de las TIC, otros elementos, entre ellos, el desarrollo social. Como hecho histórico, la brecha digital se inscribe en las dinámicas de inclusión/exclusión socio-económica del mundo globalizado y se produce a partir de las desigualdades económicas y sociales preexistentes, reforzando y profundizando —asociada a ellas— dichas desigualdades (Agustín y Clavero, 2010, p. 146).

2.1.5.1 Brecha digital profesional

La tecnología digital permite, por un lado, que las herramientas de investigación tradicionales estén siendo más efectivas y, por otro lado, desarrollar nuevos tipos de innovación a un coste más bajo y con un menor esfuerzo en investigación y desarrollo. En consecuencia, la revolución digital se nutre de una innovación cada vez más basada en la tecnología digital y de los nuevos modelos de negocio que genera (Baller y otros, 2016, p. xii).

En el ámbito del mercado laboral, las tecnologías digitales están interrumpiendo las trayectorias profesionales existentes, eliminando conjuntos completos de habilidades y creando la necesidad de otras nuevas competencias (Baller y otros, 2016, p. 4). Este hecho genera dos necesidades con respecto a la formación de la población, tanto en el entorno de las tecnologías digitales como en

las TIC, que desempeñarán un papel clave en los próximos años: la habilitación en las necesarias competencias profesionales de la población activa, así como de los potenciales miembros del mercado de trabajo (CNMC, 2017, p. 9); así como, la extensión de la educación y el aprendizaje a lo largo de toda la vida laboral (Baller y otros, 2016, p. 4).

Según la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa¹⁸ (FAEDPYME) (Sánchez, 2018, p. 45), la incorporación de la automatización y de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) está favoreciendo el proceso de digitalización de las empresas en general. Muchas organizaciones aplican las TIC respondiendo a una secuencia: en un primer paso, facilitan únicamente la gestión de la información en los procesos internos; en un segundo momento, las TIC pasan a ser clave para la comunicación; y en un último término, se integran en las organizaciones como herramientas para el desarrollo de flujos de trabajo, para la consolidación de modelos de gestión de procesos y para el diseño de procesos de gestión del conocimiento organizacional (Hoyos, 2012, pp. 110-111). En este sentido, FAEDPYME establece, en las pequeñas y medianas empresas, cinco dimensiones para considerar una utilización avanzada de las TIC, medidas que estarían inmersas en los dos últimos pasos indicados anteriormente, éstas son: la disponibilidad de una página web propia, la realización de ventas y comercio electrónico

¹⁸ Según los artículos 1 y 2 de la recomendación sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas (Comisión de las Comunidades Europeas, 2003/361/CE), se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular. Los efectivos y límites financieros que definen las categorías de empresas son (Recomendación de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas, p. 39):

- La categoría de microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYME) está constituida por las empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros.
- En la categoría de las PYME, se define a una pequeña empresa como una empresa que ocupa a menos de 50 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 10 millones de euros.
- En la categoría de las PYME, se define a una microempresa como una empresa que ocupa a menos de 10 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 2 millones de euros.

mediante una plataforma de *e-commerce*¹⁹, la utilización de las redes sociales con presencia activa, la gestión de los clientes mediante plataformas CRM²⁰ (*Customer Relationship Management*), y la gestión integral de la empresa mediante un ERP²¹ (*Enterprise Resource Planning*).

La Tabla 3 muestra el uso de las TIC en las empresas, que como se puede observar , presenta deficiencias, sobre todo, en las compañías con menos de diez empleados.

Indicadores	Empresas con menos de 10 empleados	Empresas con más de 10 empleados
Disponen de ordenadores	79,8%	99,2%
Tiene conexión a internet	75,5%	98,6%
Tiene conexión a internet y página web	31,1%	78,2%
Utilizan medios sociales	35,3%	51,8%
Realizan ventas por comercio electrónico	4,9%	19,6%

¹⁹ El término comercio electrónico (*electronic commerce* o *e-commerce*) hace referencia al uso de internet e intranets para comprar, vender, transportar o comercializar datos, bienes o servicios (Turban, King, Lee y Turban, 2015, p. 7).

²⁰ Las aplicaciones de CRM recopilan y analizan datos sobre los patrones de los clientes, interpretan el comportamiento de éstos, desarrollan modelos predictivos, responder con comunicaciones personalizadas oportunas y efectivas, y entregan valor de productos y servicios a clientes individuales (Chen y Popovich, 2003, p. 677).

²¹ El ERP es un sistema que vincula todas las áreas de la empresa, incluida la gestión de pedidos, fabricación, recursos humanos, sistemas financieros y distribución con proveedores externos y clientes en un sistema estrechamente integrado con datos compartidos y visibilidad. Existen diferencias significativas entre la tecnología ERP y las aplicaciones CRM. ERP sirve como una base sólida con funciones de *back office* —engloba los departamentos de administración, finanzas, operaciones, logística, recursos humanos, etc.— estrechamente integradas, mientras que CRM se esfuerza por vincular las aplicaciones de *front office* —engloba los departamentos de ventas, mercadotecnia, servicio al cliente, etc.— y *back office* para mantener relaciones y fidelizar a los clientes (Chen y Popovich, 2003, pp. 678-679).

Indicadores	Empresas con menos de 10 empleados	Empresas con más de 10 empleados
Realizan compras por comercio electrónico	18,2%	32,1%

Tabla 3. Uso de las TIC en las empresas. Año 2017 y T1 2018. Fuente: elaboración propia a partir de datos de INE (2018b).

Mientras que, atendiendo a las actividades más desarrolladas en el entorno laboral, la Figura 13 muestra un uso bastante generalizado, un 83,7%, del correo electrónico y las bases de datos, en tanto que tareas más específicas y con un conocimiento TIC mucho más elevado presenta un porcentaje mucho más bajo, el 13,3%.

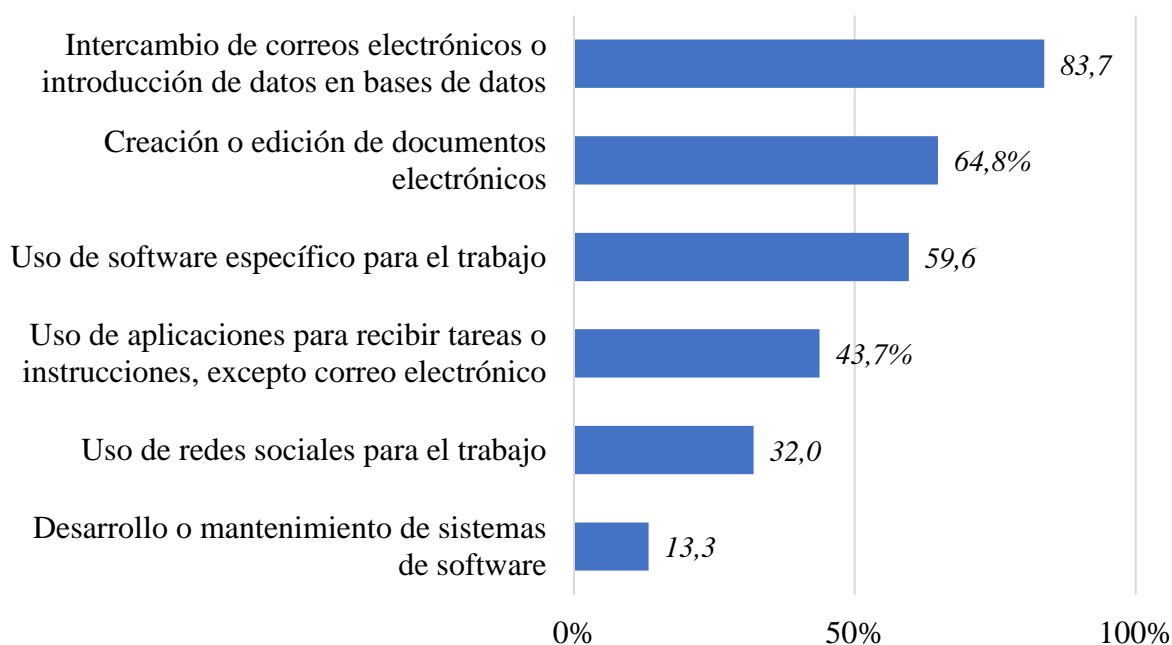


Figura 13. Actividades TIC realizadas en el trabajo al menos una vez a la semana. Año 2018 (porcentaje sobre personas que trabajan con ordenadores o dispositivos móviles). Fuente: elaboración propia a partir de datos de INE (2018b).

Los datos revelan que las empresas están en plena revolución digital, que se nutre de una innovación cada vez más basada en la tecnología digital y en los nuevos modelos de negocios que permite. Según el Instituto Nacional de Estadística, en 2018, el 19,2% de las empresas empleaban a especialistas TIC y el 11,2% realizan análisis de Big Data (INE, 2018b, p. 2). Y, como señala Baller y otros (2016, p. xii) las TIC, además de hacer que las herramientas de investigación tradicionales sean más potentes, permite tipos de innovación nuevos y casi gratuitos que requieren poco o ningún esfuerzo de I + D.

2.1.5.2 Brecha digital intergeneracional

La paulatina incorporación de las TIC en la sociedad está generando importantes modificaciones en los procesos de la comunicación interpersonal y grupal. Como señala Garrido y otros (2016):

Una de estas consecuencias es que vivimos una situación paradójica en la que se invierten los principios del proceso educativo convencional, denomina brecha digital generacional, que implica que los menores, especialmente los adolescentes, tengan mayor conocimiento que los adultos sobre ciertas prácticas culturales digitales (p. 45).

La brecha es considerada, desde esta perspectiva, en su dimensión educativa y, por ello, relacionada con una de las más antiguas desigualdades sociales: la relacionada con el acceso a la educación (Agustín y Clavero, 2010, p. 148). Situación que genera preocupación y desconcierto en muchos padres y educadores, que se sienten inquietos ante los retos que plantean las últimas innovaciones tecnológicas y que se ven incapaces de manejar la nueva situación de forma satisfactoria (Garrido y otros, 2016, p. 45). Motivo por el que, cada vez más se vincula la brecha digital con las dinámicas sociales y con la necesidad de poner en práctica políticas de alfabetización digital (Agustín y Clavero, 2010, p. 148).

Las consecuencias de ello, por un lado, es la existencia de un grupo de potenciales usuarios que presentan insuficientes conocimientos informáticos, falta de habilidades para participar en la sociedad de la información o desinterés en las posibilidades que las TIC pueden llegar a brindarles (INE, 2018d, p. 1). Y, por otro lado, el sentimiento de adultos que se sienten desconcertados con las TIC e incapaces para guiar a los jóvenes en el uso de las mismas, llegando a mitificar las habilidades y capacidades de los jóvenes en relación con las TIC, que, siendo notables, difieren mucho de unos a otros —y, al contrario, los jóvenes tienden a estigmatizar a todo el colectivo adulto como “analfabeto” digital— (Garrido y otros, 2016, p. 53).

Como muestra la Figura 14, los porcentajes de uso de internet disminuyen de forma considerable según aumenta la edad del usuario. Se puede llegar a entender que, la consecuencia de ello, quizá no sea sólo la posibilidad de acceso a internet, sino también la posesión de las habilidades y competencias necesarias para saber usarlo (Agustín y Clavero, 2010, p. 148).

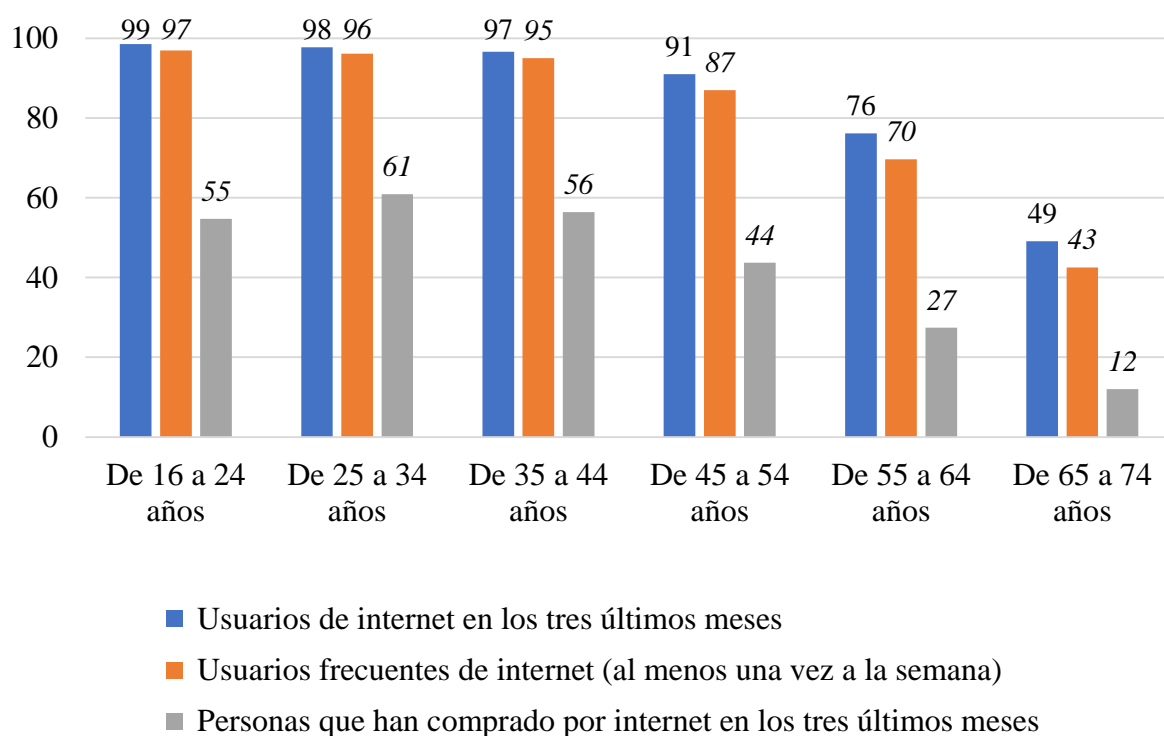


Figura 14. Usuarios TIC por grupo de edad. Año 2018 (porcentajes). Fuente: elaboración propia a partir de datos de INE (2018b, p. 5).

Es significativo el uso de la población de 16 a 24 años que, como señala Livingstone y Haddon (2009 citado por Garrido y otros, 2016, p. 51), responde a un aprendizaje por parte de los menores de las TIC que se produce de manera autónoma o, en su caso, por intercambio de conocimientos con sus iguales.

Por último, la Tabla 4 muestra el uso de internet dependiendo del nivel de estudios, siendo significativo el descenso del porcentaje de la población cuando presenta una educación básica o la ausencia de ella.

Nivel	Hombres	Mujeres
Población total de 16 a 74 años	83,0%	82,0%
Población que no sabe leer ni escribir o con Educación Primaria incompleta	19,9%	23,1%
Población con Educación Primaria	47,6%	45,2%
Población con la primera etapa de Educación Secundaria	82,2%	79,4%
Población con la segunda etapa de Educación Secundaria	92,6%	92,7%
Población con Formación Profesional de Grado Superior	95,6%	95,4%
Población con diplomatura universitaria y equivalentes	96,4%	96,9%
Población con licenciatura universitaria, máster y equivalentes	98,2%	98,1%
Población con doctorado universitario	98,0%	94,8%
Otros	73,5%	46,4%

Tabla 4. Población que ha usado internet de manera frecuente en los últimos tres meses según nivel de estudios. Año 2018 (porcentaje de población de 16 a 74 años). Fuente: elaboración propia basado en INE (2018e).

2.1.5.3 Brecha digital de género

Como determina el Instituto Nacional de Estadística (2018a), “la brecha digital de género se define como la diferencia del porcentaje de hombres y el porcentaje de mujeres en el uso de indicadores TIC”, es decir, uso de internet en los últimos tres meses, uso frecuente de internet y compras por internet.

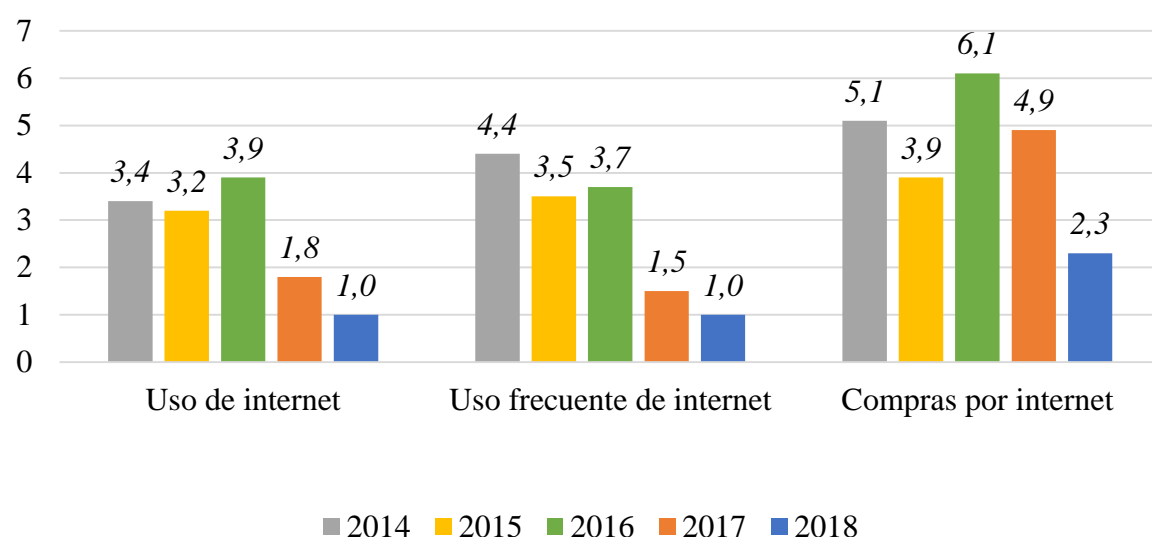


Figura 15. Brecha digital de género (diferencia entre porcentajes de hombres y mujeres en los indicadores). Años 2014-2018. Fuente: elaboración propia basada en INE (2018a).

Como muestra la Figura 13, la brecha digital de género ha disminuido considerablemente a lo largo de los años, siendo el valor más alto las compras por internet, con 2,3 puntos.

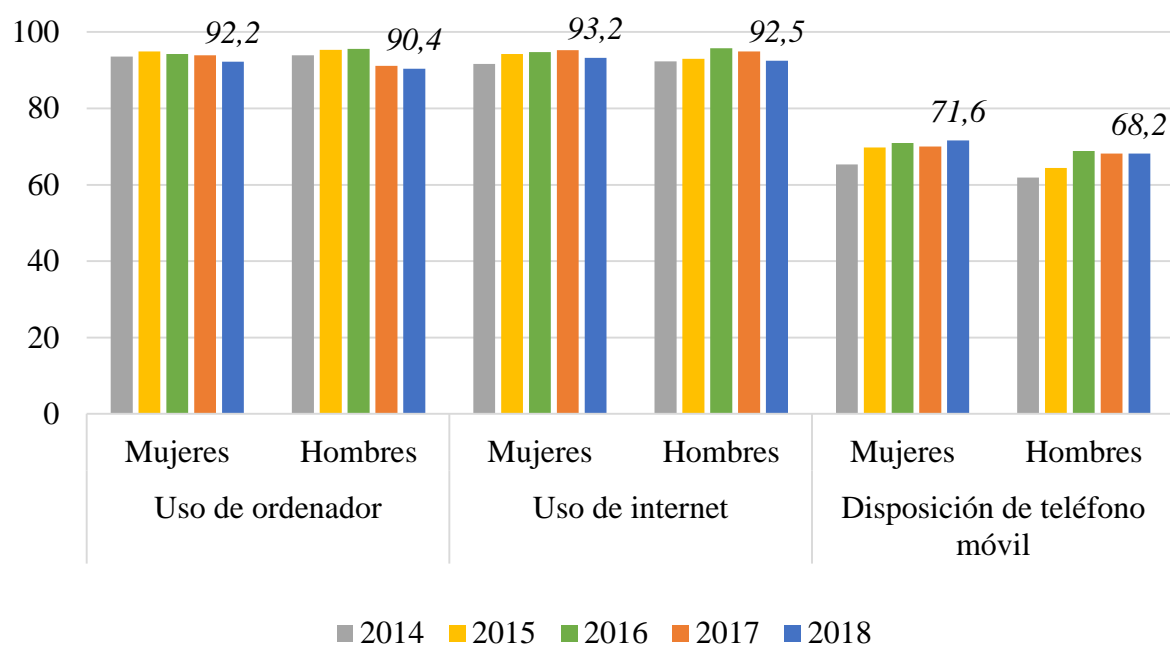


Figura 16. Uso de las TIC por menores y por género en España. Años 2014-2018 (usuarios de ordenador e internet en los últimos 3 meses) (porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de datos de ONTSI (2019b, p. 3).

Sin embargo, estas diferencias cambian de género en la población más joven —de 10 a 15 años—. Como muestra la Figura 16, aunque las diferencias son poco significativas, en 2018, las mujeres presentan porcentajes mayores en el uso de ordenador, de internet y de teléfono móvil.

2.2 INTERNET

De todos los elementos que integran las TIC, sin duda el más poderoso y revolucionario es internet que, como señala Marquès (2003) internet proporciona un tercer mundo en el que se puede llegar a hacer casi todo lo que se lleva a cabo en el mundo real y, además, permite desarrollar nuevas actividades, muchas de ellas enriquecedoras para la personalidad y forma de vida. “El producto bandera de las TIC es internet” (PNUD, 2002, p. 10) que ha modificado por completo los procesos de acceso, elaboración, difusión y gestión de la información (Franco, 2005, p. 130).

2.2.1 Definición de internet

Durante sus primeros años, internet fue definido técnicamente como “un conjunto de redes de computadoras basadas en un conjunto específico de estándares de red, denominadas TCP/IP” (Gallo y Hancock, 2002, p. 56). O como la definen Castro y Fusario (2013):

[...] una red internacional formada por un conjunto de varias redes independientes, operadas en forma autónoma, que están interconectadas por medio de protocolos y procedimientos normalizados como estándares de internet, que permiten comunicaciones entre dos equipos terminales host-to-host de cualquier par de máquinas que pertenezcan a algunas de las redes que la integran (Castro y Fusario, 2013).

No obstante, si quien define se centra en la información adquirida o con las personas que han contactado, puede definirse como “una colección global de recursos diversos o como una comunidad electrónica de personas [...] una comunidad de redes a una red de comunidades” (Gallo y Hancock, 2002, p. 56). O, como indica Castillo (2018, p. 45) “internet ha pasado de ser un medio de comunicación a convertirse en un entorno en el que nos comunicamos”.

Por último, parte de la sociedad relaciona internet con la World Wide Web, generalmente debido a que es la única experiencia que ha tenido con internet, por lo que podría determinar que “internet es la World Wide Web” (Gallo y Hancock, 2002, p. 56).

2.2.2 El germen del actual internet: origen y desarrollo

La creación de internet y su desarrollo en las tres últimas décadas del siglo XX, como sucede con muchos de los avances en ciencia y tecnología, ha sido fruto gracias a la participación de cientos —sino miles— de personas. Sin embargo, cabe destacar que la clave de su origen y avance fue debido a una combinación excepcional de diferentes proyectos científicos entre: los programas de investigación y de estrategia militar²², la investigación universitaria fundamental de académicos informáticos, los *hackers*²³, la innovación contracultural²⁴ a través de sus redes comunitarias y el espíritu empresarial tecnológico de los emprendedores de la nueva economía (Castells, 2001 y 2003, p. 1).

En cuanto a su desarrollo, a continuación, se presentan los principales hitos hasta su creación (Luján, 2002, pp. 8-14 y Targowski, 2016, pp. 31-34).

1961	Leonard Kleinrock publica el primer artículo sobre conmutación de paquetes.
------	---

²² El proyecto Internet nace como programa de investigación militar pero que, en realidad, nunca fue aplicado por el ejército. Sin embargo, sí hubo financiación militar de internet, que fue destinada para que los científicos realizaran, principalmente, estudios informáticos y creación de redes tecnológicas (Castells, 2001). Internet no encontró aplicaciones militares hasta treinta años más tarde de su aparición, cuando las tropas de elite estadounidenses empezaron a organizarse en red aprovechando la facilidad de comunicación interactiva ubicua (Castells, 2003, p. 6).

²³ Los *hackers* son personas con conocimientos técnicos informáticos cuya pasión es inventar programas y desarrollar formas nuevas de procesamiento de información y comunicación electrónica (Castells, 2003, p. 8).

²⁴ Como la cultura se sustenta en las diversas memorias individuales de los integrantes del cuerpo social, y en las redes simbólicas a través de las cuales se comunican, dicho modelo no es homogéneo, como tampoco lo es la sociedad. De hecho, memorias y culturas son sistemas de advertir heterogeneidades. De allí que, a toda discontinuidad, a toda divergencia de condiciones dentro del grupo social, corresponda una diferenciación del modelo. Así como toda cultura es parcial, a toda parcialidad dentro de ella corresponde una subcultura. Cuando una subcultura llega a un grado de conflicto inconciliable con la cultura dominante, se produce una contracultura: una batalla entre modelos, una guerra entre concepciones del mundo, que no es más que la expresión de la discordia entre grupos que ya no se encuentran integrados ni protegidos dentro del conjunto del cuerpo social (García, 1991).

- 1962 J. C. R. Licklider escribe varios informes sobre lo que denomina como “red intergaláctica”, consistente en un conjunto de ordenadores conectados globalmente a través de los cuales cualquiera de ellos puede acceder a datos y programas existentes en los otros. Es nombrado director del primer programa de investigación computacional en ARPA.
- 1964 Leonard Kleinrock publica el primer libro sobre conmutación de paquetes y redes de computadoras.
- 1964 Paul Baran publica un documento donde se recoge todo su trabajo desarrollado sobre comunicaciones distribuidas, conmutación de paquetes, etc.
- 1966 Lawrence Roberts deja el MIT y se incorpora a ARPA, donde comienza el diseño de ARPANET.
- 1966 Se lanza el modelo de miniordenador DDP-516, que posteriormente sería elegido por BBN como núcleo de hardware de los IMP para ARPANET.
- 1967 Durante una conferencia en Gatlinberg (Tennessee), Lawrence Roberts presenta el diseño de ARPANET; Mientras que Donald Davies, Roger Scantlebury y otros presentan un artículo donde se introducen por primera vez los conceptos de paquete y conmutación de paquetes.
- 1967 Wesley Clark diseña los procesadores de intercambio de mensajes (IMP), que se emplearán para interconectar los nodos de la red ARPANET.
- 1968 BBN gana la licitación para construir los IMP.
- 1969 Robert Khan y Frank Heart, de BBN, desarrollan los componentes para los IMP. Honeywell fue la primera empresa comercial que adaptó el IMP en la computadora Honeywell DDP-516.

- 1969 Se instalan los cuatro primeros nodos de ARPANET. El primero en la Universidad de California en Los Ángeles, el IMP se conecta a un ordenador XDS Sigma 7. El segundo en el Instituto de Investigación de Stanford, el IMP se conecta a un ordenador XDS 940, y se transmite el primer mensaje de ARPANET. El tercero en la Universidad de California en Santa Bárbara, el IMP se conecta a un IBM 360/75. Y el cuarto en la Universidad de Utah, el IMP se conecta a un DEC PDP-10.
- 1970 Se completa el primer protocolo host-to-host empleado en ARPANET, el denominado NCP.
- 1971 En total, se han conectado quince nodos a ARPANET.
- 1972 Leonard Kleinrock, como supervisor, lleva a cabo los programas de control de red (NCP), incluidos los protocolos de host-to-host y de host a IMP.
- 1972 Son enlazados quince centros dentro de la red utilizando el protocolo NCP.
- 1972 Ray Tomilson, de BBN, crea el primer programa de correo electrónico.
- 1972 Durante la Conferencia Internacional sobre Comunicaciones de Informática, en Washington D. C., se lleva a cabo la primera demostración pública de ARPANET.

1973	Se lleva a cabo la primera conexión internacional a ARPANET, entre el Colegio Universitario de Londres ²⁵ , en Inglaterra, y el Real Instituto de Radar ²⁶ en Noruega.
1973	El correo electrónico constituye el 75% de la actividad de ARPANET, principal razón del crecimiento de la red.
1974	Robert Kahn y Vinton Cerf publican un artículo donde se presenta el primer protocolo de interconexión de redes (TCP).
1974	Se define el Protocolo de Control de Transmisión y el Protocolo de Internet (TCP/IP). Aparece el término “internet” por primera vez.
1978	TCP se separa en TCP/IP, el primero se encarga de la comunicación extremo a extremo y el segundo del proceso de direccionamiento.
1983	El Departamento de Defensa de Estados Unidos decide que las computadoras conectadas a ARPANET deben utilizar el protocolo TCP/IP en lugar de NCP.
1983	Paul Baran y Millard sugieren al Departamento de Defensa de Estados Unidos que se divida ARPANET en MILNET y en internet: 68 nodos de carácter civil y 45 nodos de carácter militar.
1984	El nombre de internet se adopta como obligatorio y el protocolo TCP/IP es aceptado para esa red.
1988	El primer gusano ataca a internet.

²⁵ *University College of London.*

²⁶ *Royal Radar Establishment.*

1989	Se cierra ARPANET.
1989	Tim Berners-Lee, del CERN, diseña la World Wide Web en el Sistema de hipertexto.

2.2.3 Arquitectura de la red

Todos los servicios que ofrece internet, entre ellos el de la World Wide Web, se basan en la llamada relación cliente-servidor (Cobo, Gómez, Pérez y Rocha, 2005, p. 5). Una arquitectura de red²⁷ (Luján, 2002, p. 39) que implica: que el servicio podrá ser proporcionado en la red si existe, al menos, un ordenador que funcione como servidor y que se encargue de atender las peticiones recibidas; mientras, que el resto de los equipos²⁸ de la red se comportarán como clientes, enviando peticiones al servidor para que las atiendan (Molina y Polo, 2014, p. 32). Pese a que un ordenador puede realizar ambas funciones simultáneamente, en la relación cliente-servidor se establece una separación lógica según las funciones que realiza (Luján, 2002, p. 39). Por consiguiente, los dos tipos de equipos conectados que pueden encontrarse en internet son: servidores y clientes (Cobo y otros, 2005, p. 5).

2.2.3.1 Los servidores

Los servidores son ordenadores, generalmente con altas prestaciones (Luján, 2002, p. 39), que ofrecen sus servicios al resto de equipos conectados. Suelen tener una presencia estable en la red, por lo que tienen asignadas direcciones IP permanentes (Cobo y otros, 2005, p. 5).

²⁷ Otro tipo de arquitectura de red es la denominada entre pares, de igual a igual o P2P, por sus siglas en inglés — *peer-to-peer*—, donde cada ordenador de la red posee responsabilidades equivalentes de cliente y servidor (Luján, 2002, p. 39).

²⁸ Conjunto de aparatos constituido por una computadora y sus periféricos (Real Academia Española, s. f.).

Es en los servidores donde se almacenan o se alojan las páginas web (Cobo y otros, 2005, p. 5) que se ofrecen a los usuarios, denominados servidores web o servidores HTTP²⁹ (Molina y Polo, 2014, pp. 228-229). Constituido por un ordenador que ejecuta, de forma continua, un programa que implementa el protocolo HTTP —diseñado para transferir páginas HTML—, y que atiende las peticiones que hacen los clientes desde los navegadores web (Niño, 2010, p. 42).

El directorio específico, del servidor HTTP, donde se localizan las páginas web se denomina sitio web. En este directorio se suele establecer la jerarquía de subdirectorios para organizar las distintas páginas web, así como los distintos elementos que las integran. La página web que se sitúa en el directorio raíz de la jerarquía del sitio y se emplea a modo de índice para dar acceso al resto de páginas web y elementos del sitio web es: la página *index.html* o *index.htm* (Molina y Polo, 2014, pp. 228-229).

2.2.3.2 Los clientes

Por su parte, los clientes son los equipos que los usuarios utilizan para conectarse a la red y solicitar servicios a los servidores. Mientras el cliente está conectado a la red tiene presencia física en ella y el proveedor de acceso a internet asigna al equipo una dirección IP durante la conexión; sin embargo, esta dirección es variable y cambiará de una conexión a otra, lo que se denomina IP dinámica (Cobo y otros, 2005, p. 6).

²⁹ Para otros servicios esenciales dentro de la red, existen servidores que gestionan: datos —servidor de base de datos—, unidades de disco —servidor de archivos—, correo electrónico —servidor de correo—, impresoras —servidor de impresión— o, incluso, aplicaciones y juegos —servidor de aplicaciones y servidor de juego— (Luján, 2002, pp. 39-40).

2.3 LA WORLD WIDE WEB

Tim Berners-Lee concibió un sistema mediante el que se enlazaban entre sí documentos que se encontraban almacenados en computadoras distribuidas en internet (Ulrich, 2018), estableciendo una organización accesible de la información que permitía ser compartida (Castillo, 2018, p. 45), generando, un laberinto de información que recibió el nombre de World Wide Web, o simplemente web (Ulrich, 2018).

2.3.1 Definición de la World Wide Web

Aunque hace menos de tres décadas que la primera página web fue publicada en internet, en los últimos años, esta red informática mundial se ha convertido en el más poderoso instrumento para acceder, proporcionar y compartir todo tipo de datos, de información y de conocimientos. Abuín y Vinader (2011) la definen como el “conjunto de documentos de hipertexto y/o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet [...] un sistema distribuido que nos permite navegar con facilidad a través de cantidades ingentes de información”. Mientras que Manovich, 2005 determina que es en su conjunto es completamente modular:

Consta de numerosas páginas web, cada una compuesta a su vez de elementos mediáticos individuales, a los que siempre se puede acceder por separado. Normalmente, pensamos en ellos como si pertenecieran a sus correspondientes sitios web, pero se trata sólo de una convención, reforzada por los buscadores comerciales. Carácter fundamentalmente discreto y no jerárquico que posee la organización de la web (pp. 76-77).

2.3.2 Desarrollo de la World Wide Web

La capacidad de Vannevar Bush (1890-1974), del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT³⁰), para prever futuras tecnologías le llevó a desarrollar una propuesta para una nueva forma de organizar la información con la ayuda de las computadoras. Junto con John H. Howard, también del MIT, crearon el selector rápido: un dispositivo que podía recuperar información específica de

³⁰ *Massachusetts Institute of Technology* (MIT).

un rollo de microfilme al buscar códigos binarios concretos en los bordes de la película. Su idea se describió en un artículo (Henderson, 2003, pp. 35 y 185) publicado en la revista *The Atlantic Monthly* (Bush, 1945), donde presentaba un dispositivo electromecánico de lectura de microfilmes, denominado Memex, que vinculaba o relacionaba la información entre sí, de manera similar a las asociaciones que se desarrollan en el cerebro humano. Bush visualizó Memex como una estación de trabajo de escritorio que permitía a su usuario explorar los recursos de información del mundo siguiendo los enlaces (Henderson, 2003, pp. 35 y 185). Este concepto se denominaría hipertexto³¹ a finales de la década de los sesenta gracias al sociólogo y filósofo Theodor H. Nelson, quien desarrolló el proyecto Xanadu: un sistema que permitía que un mismo documento apareciese en múltiples contextos sin tener que haber sido duplicado (Henderson, 2003, p. 186).

2.3.2.1 Tim Berners-Lee, Organización Europea para la investigación Nuclear (CERN) y la World Wide Web

Timothy John Berners-Lee (Londres, 1955), después de graduarse en física en la Universidad de Oxford en 1976, trabaja escribiendo programas de control de impresoras en varias empresas relacionadas con la informática, donde desarrolla un profundo conocimiento en sistemas operativos (Henderson, 2003, p. 21).

En 1980, comienza a trabajar como consultor independiente, por seis meses, en la Organización Europea para la investigación Nuclear (CERN³²) (Naughton, 2000, p. 233) —laboratorio internacional ubicado en Suiza que tiene como propósito ayudar a descubrir de qué está hecho el universo

³¹ Nelson define, en 1965, el término hipertexto como: un cuerpo de material escrito o gráfico interconectado de un modo complejo que no se puede representar convenientemente sobre el papel; puede contener anotaciones, adiciones y notas de los estudiosos que lo examinan (Cobo y otros, 2005, p. 5).

³² En París en diciembre de 1951, en una reunión intergubernamental de la UNESCO, se adopta la primera resolución sobre el nacimiento de un Consejo Europeo para la Investigación Nuclear. Dos meses después, se firma el acuerdo que estableció el Consejo provisional, denominándose CERN por sus siglas en francés (*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*). En 1953, se firma el acuerdo final del convenio, estableciendo la Organización Europea para la Investigación Nuclear (*Organisation européenne pour la recherche nucléaire*) (CERN, 2018a), cuyo objetivo es la física fundamental, la búsqueda del origen y constituyentes últimos de la materia (CSIC, 2018). En la actualidad, el

y cómo funciona (CERN, 2018b)—. Berners-Lee necesita un modo de catalogar las conexiones entre los diez mil investigadores, sus proyectos y sus sistemas informáticos, donde, tanto las computadoras como las personas, hablaban lenguajes informáticos e idiomas diferentes. Ideó un programa denominado Enquire, que vinculaba, a través de enlaces, el nombre de una persona o proyecto con las personas y proyectos relacionados (Isaacson, 2014, p. 409) —la integración de enlaces de un documento o información a otro, denominada hipertexto fue una idea introducida por el trabajo de Vannevar Bush en la década de los cincuenta con Memex, y desarrollada por Theodor H. Nelson en la década de los sesenta (Henderson, 2003, p. 22)—. Mientras trabajaba con Enquire, Berners-Lee desarrolla la visión de lo que podría llegar a ser un único espacio de información global, una red de información a través de la vinculación de la información almacenada en todas las computadoras. Sin embargo, antes de poder desarrollar Enquire, su asesoría en la CERN finaliza y comienza a trabajar en una compañía informática desarrollando programas de publicación de documentos (Isaacson, 2014, p. 409).

En 1984, ingresa de nuevo en la CERN gracias a una beca. Comienza a trabajar con el grupo responsable de recopilar los resultados de todos los experimentos que se estaban realizando en la organización (Isaacson, 2014, p. 409). Por la propia naturaleza de la CERN, existía una alta rotación de personal, ya que los físicos de los países presentaban un promedio de permanencia de dos años, debido a ello, la incorporación de nuevos científicos exigía una gran cantidad de tiempo de inmersión en los proyectos, tanto para ellos como para sus compañeros. Por otro lado, detalles técnicos de proyectos anteriores podían llegar a perderse para siempre o había que destinar mucho tiempo y esfuerzo en hallarlos (Naughton, 2000, p. 234). Berners-Lee, con el propósito de facilitar la conexión de los investigadores, el trabajo y la creatividad en equipo, y evitar la pérdida de información: desarrolla un área de trabajo colaborativo (Naughton, 2000, p. 234 e Isaacson, 2014, p. 410). En 1989, combinando la idea del hipertexto de su programa Enquire (Henderson, 2003, p. 22) —el hipertexto permitía que las conexiones proliferaran, cualquier persona podía enlazar con documentos en otras computadoras, incluso aquellas con diferentes sistemas operativos, sin pedir permiso (Isaacson, 2014, p. 411)— con las crecientes capacidades de internet —que ya ofrece una amplia variedad de bases de datos, archivos y otras fuentes de información— sugiere eludir la organización de base de datos tradicional y tratar el texto en todos los sistemas como “páginas”

área principal de investigación del CERN es la física de partículas y opera el Laboratorio Europeo de Física de Partículas Elementales (CERN, 2018a).

que tendrán una dirección única, un identificador universal de documento —más tarde conocido como un localizador uniforme de recursos o URL³³— (Henderson, 2003, p. 22). En marzo de ese mismo año, Berners-Lee presenta oficialmente la propuesta de financiación del proyecto a los altos directivos de la CERN bajo el título (Isaacson, 2014, p. 412) *Gestión de la información: una propuesta* (Berners-Lee, 1989), donde describe los requisitos necesarios para un sistema de hipertexto: permitir el acceso remoto a través de redes informáticas; ser heterogéneo, facilitando el acceso a la misma información desde diferentes tipos de sistemas informáticos; estar descentralizado; proporcionar acceso a los datos existentes; posibilitar a los usuarios agregar sus propios enlaces privados hacia y desde la información pública, anotando los enlaces y los nodos de forma privada; y permitir la realización de enlaces de forma inmediata entre datos que cambian dinámicamente. Además, propone las áreas de aplicación dentro de la CERN: documentación de proyectos de desarrollo, recuperación de documentos y perfiles de habilidades personales —esencial para un equipo tan amplio de expertos en distintos campos— (Naughton, 2000, p. 235). Sin embargo, pese a la naturaleza posibilista de la propuesta, llega de forma confusa y no es aprobada (Isaacson, 2014, p. 412).

Un ingeniero industrial belga de la CERN, Robert Cailliau, interesado por el proyecto, comienza a colaborar con Berners-Lee en el desarrollo de una reformulación de la propuesta, que se presenta a finales de 1990 con el título (Isaacson, 2014, pp. 412-413). *WorldWideWeb: Propuesta para un proyecto de hipertexto* (Berners-Lee y Cailliau, 1990) —como se denominó a la web—, que es aceptada. Una vez aprobado el proyecto, los administradores de la CERN desean patentarlo; sin embargo, Berners-Lee se opone, quiere que la red sea libre y abierta —que los protocolos estén disponibles en el dominio público para siempre— con el propósito de que ésta se expanda y evolucione y cumpla con su objetivo inicial: promover el intercambio y la colaboración. Se emite un documento desde la CERN donde se renuncia a todos los derechos de propiedad intelectual de este código, tanto en su forma fuente como binaria, y se otorga permiso para que cualquiera lo utilice, lo duplique, lo modifique y lo redistribuya. Finalmente, la CERN adopta la Licencia Pública General de GNU³⁴ (Isaacson, 2014, pp. 412-413).

³³ *Uniform Resource Locator*.

³⁴ GNU fue lanzado por Richard Stallman en 1983, como un sistema operativo libre de tipo Unix —sistema operativo portable, multitarea y multiusuario, desarrollado en 1969 por un grupo de empleados de los laboratorios Bell de

Berners-Lee junto a su equipo, crean un conjunto de herramientas que posibilita que la red cobre vida: utilizando el texto resaltado para vincular palabras y frases de una página a otra, establecen un protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP³⁵) que permite el intercambio de hipertexto en línea; adaptan el programa de edición de hipertexto existente y desarrollan un lenguaje de marcado de hipertexto (HTML³⁶) para crear las primeras páginas de la World Wide Web (Red Global Mundial); crean un navegador rudimentario que recupera y muestra información, que puede ser utilizado por cualquier persona conectada a internet para leer las páginas y seguir los enlaces que desee; y programan un servidor que responde a las solicitudes de la red proporcionando acceso a las páginas, que comienza a funcionar en diciembre de 1990 dentro de la comunidad de la CERN (Henderson, 2003, p. 22 e Isaacson, 2014, p. 411). A mediados de 1991, los servidores de la World Wide Web habían comenzado a aparecer en todo el mundo a través de internet (Henderson, 2003, p. 22).

A medida que el programa para la World Wide Web se escribe para más plataformas informáticas, la palabra Web se difunde por toda la comunidad académica durante los tres primeros años desde su creación. Berners-Lee, con el objetivo de estandarizar y dar forma a la evolución de la World Wide Web, funda el Consorcio World Wide Web³⁷ (W3C) en 1994. A través de un proceso de

AT&T—. También incluye una colección de programas informáticos libres desarrollados para el Proyecto GNU — que tiene como propósito retomar el espíritu cooperativo que prevalecía en la comunidad informática en sus comienzos— y auspiciado por la Fundación por el Programa Informático Libre (*Free Software Foundation*). GNU es el acrónimo de “GNU’s Not Unix” —GNU (que significa “ño” en español, y es el logotipo de esta organización) No es Unix”— nombre elegido debido a que GNU sigue un diseño tipo Unix y se mantiene compatible con éste, pero se distingue de Unix por ser libre y por no contener código de Unix (GNU Project, 2017).

³⁵ *Hypertext Transfer Protocol*.

³⁶ *Hypertext Markup Language*.

³⁷ El Consorcio World Wide Web (W3C) –*World Wide Web Consortium*– es una comunidad internacional donde las organizaciones asociadas, los miembros del personal y el público en general trabajan conjuntamente para desarrollar estándares Web. La organización está liderada por Tim Berners-Lee y el Director Ejecutivo (CEO) Jeffrey Jaffe, y tiene como misión guiar a la Web hacia su máximo potencial a través del desarrollo de protocolos y pautas que aseguren el crecimiento futuro de ésta (W3C, 2018).

comentarios y mejoras por parte de los usuarios, los estándares para direcciones (URL), el protocolo de transmisión (HTTP) y el lenguaje de marcado de hipertexto (HTML) se establecen firmemente (Henderson, 2003, p. 22).

2.3.2.2 Principales etapas en el desarrollo de la World Wide Web

En cuanto a su desarrollo, a continuación, se presentan los principales hitos desde su origen hasta la actualidad (Luján, 2002, pp. 8-14 y Targowski, 2016, pp. 31-34).

1989	Tim Berners-Lee, del CERN, diseña la World Wide Web en el Sistema de hipertexto.
1990	El primer servidor web es instalado en el CERN.
1992	Se forma la sociedad de internet ³⁸ como una ONG privada que apoya las actividades de la Internet Activity Board (IAB). La sociedad se ocupa de crear un clima favorable para las mejoras de internet, en particular su arquitectura. En ese momento, aparece el segundo motor de búsqueda (Gopher).
1993	Marc Andreessen lanza MOSAIC, el primer navegador de internet, que revolucionó su uso.
1994	Bajo la dirección de Marc Andreessen, se desarrolla el navegador comercial Netscape, compañía establecida en Silicon Valley, California. Aparece también el motor de búsqueda Yahoo.
1995	Se desarrolla la primera versión del navegador Internet Explorer, al ofrecerse de forma gratuita, en breve, dejó de utilizarse el navegador Netscape. Se forma eBay, así como las primeras

³⁸ *Internet Society.*

implementaciones de comercio, como amazon.com, promovida por Jeff Bezos.

- 1996 Se lanza Hotmail, el primer servicio de correo electrónico gratuito.
- 1997 Aparece Netflix, que permite ver vídeos y películas en línea.
- 1998 Larry Page, Sergey Brin y Eric Schmidt lanzan Google, con su motor de búsqueda, que en breve se convierte en el más popular.
- 2001 Aparece el buscador Google (Targowski, 2016, pp. 31-34).
- 2003 Comienza a surgir las primeras empresas electrónicas, donde las transacciones comerciales se realizan en el ciberespacio.
- 2003 Se lanza Skype, que ofrece un servicio telefónico global.
- 2003 Aparecen las primeras redes sociales, como MySpace y Second Life.
- 2004 Se lanza el Podcast, un servicio de radio de descarga con calidad digital.
- 2004 Aparece Facebook.
- 2005 Se crea YouTube, sitio web de vídeos cortos.
- 2005 Google lanza Google Street View.
- 2009 IBM lanza el motor de búsqueda Bing, que compite con Google y Yahoo.

2.3.2.3 La World Wide Web en España

A principios de 1993, con el propósito de experimentar con el sistema de información distribuida concebido por Tim Berners-Lee (Castillo, 2018, p. 45), un grupo de compañeros de la Universidad Jaume I (UJI) de Castellón, Toni Bellver, Carles Bellver, Enrique Navarro, Enrique Silvestre —trabajadores del Servicio de Informática de la universidad— y Jordi Adell —profesor del Departamento de Educación—, ponen en marcha el primer servidor web en España (Adell, 2008).

Antes, en 1992, habían instalado en la UJI un servidor gopher, prácticamente extinto en internet (Abuín y Vinader, 2011). Fue el primer servidor que ofrecía una interfaz única de acceso a diferentes servicios de red, solucionando el problema de navegación con la presentación de menús de opciones y automatizando algunas operaciones de las que antes se encargaba el cliente³⁹, de forma que el usuario empleaba, siempre, el mismo conjunto de operaciones para acceder a los distintos contenidos. Cada menú podía representar diferentes operaciones: nuevos menús, conexión con otros servidores Gopher, acceso a ficheros de texto o gráficos, búsquedas en bases de datos, etc. Aunque su éxito fue inmediato, la presentación de menús alfanuméricos era demasiado rígida, y con la difusión de los sistemas operativos basados en entornos gráficos de usuario, el sistema quedó desfasado (Romero, 1997, pp. 28-29).

En septiembre de 1993, después de varios meses de funcionamiento estable y satisfactorio, dicho grupo informa a Berners-Lee que han instalado un servidor web experimental en la dirección <http://www.uji.es> (Adell, 2008), quien lo incluyó en su lista de servidores que mantenía en su servidor del CERN, que en aquel entonces apenas contaba con cien servidores web en todo el mundo (Abuín y Vinader, 2011).

2.3.2.4 Web 1.0, web 2.0 y web 3.0

La web 1.0 se caracteriza por la publicación de contenido estático y por su baja interactividad. Se emplea internet como un canal alternativo para publicar contenido y noticias, sin preocuparse mucho por las opiniones del usuario, quien se comporta como un espectador pasivo de la información.

³⁹ Programa o dispositivo que solicita determinados servicios a un servidor del que depende (Real Academia Española, 2018).

No hay comunicación bidireccional entre el cliente y una organización, y el correo electrónico surge como la forma principal de contacto digital entre estas dos figuras (Almeida y Monteiro, 2017, p. 50). Como señala Belloch (2012, p. 5), está basada en la Sociedad de la Información, en medios de entretenimiento y consumo pasivo —medios tradicionales, radio, TV, correo electrónico—.

Debido al progresivo aumento de usuarios y la necesidad de la interacción con ellos, obligó a la aparición de un nuevo entorno, conocido como web 2.0, cuya principal característica es su dinamismo y alta interactividad, e incluye una amplia y diversa gama de servicios, como redes sociales y blogs que promueven la colaboración y el rápido intercambio de información entre los usuarios (Almeida y Monteiro, 2017, p. 50). En definitiva, “está basada en la Sociedad del Conocimiento, la autogeneración de contenido, en medios de entretenimiento y consumo activo, en donde el usuario comparte información y recursos con otros usuarios” (Belloch, 2012, p. 5). De forma que ha favorecido a las organizaciones a posicionarse en el mercado, ofreciendo una gran ventaja como es su potencial para establecer la colaboración, aunque presenta como desventaja la pérdida de control de la información compartida (Andriole, 2010 citado por Almeida y Monteiro, 2017, p. 50).

Debido a la gran cantidad de información sobre los usuarios, generada principalmente por las redes sociales, la web 3.0 surgió como un nuevo paradigma que permitió a las organizaciones explorar la información sobre los usuarios, a fin de identificar tendencias y optimizar sus experiencias en la web (Almeida y Monteiro, 2017, p. 50). Está basada en Sociedades Virtuales, en la realidad virtual, la web semántica y la búsqueda inteligente (Belloch, 2012, p. 5). Con la aparición de la web 3.0 es más sencillo encontrar información relevante sobre un tema determinado. Sin embargo, como una desventaja importante, son los posibles problemas de seguridad, como el acceso no autorizado y la manipulación de datos (Rudman y Bruwer, 2016 citado por Almeida y Monteiro, 2017, p. 50).

2.3.3 Arquitectura de la World Wide Web

Cuando Tim Berners-Lee y su equipo crean la World Wide Web en 1990, tuvieron que idear una arquitectura que garantizara que los recursos de información puestos a disposición del público de cualquier parte del mundo fueran accesibles a través del navegador de cualquier computadora conectada a la red. El único medio para lograrlo fue crear un conjunto de protocolos mediante los

cuales diferentes computadoras podían comunicarse entre sí e intercambiar información (Naughton, 2000, p. 239). Berners-Lee se basó en el empleo de tres estándares: HTTP, URL y HTML (Márquez, 2007, pp. 29-30).

2.3.3.1 Protocolo de transferencia de hipertexto o HTTP

En 1989, Berners-Lee desarrolla el protocolo de transferencia de hipertexto, HTTP —o servicio HTTP— para facilitar a los usuarios el acceso a información remota de una forma sencilla e intuitiva, dando lugar a la World Wide Web, WWW o, simplemente, Web (Molina y Polo, 2014, p. 224). En síntesis, la World Wide Web representa la unión de hipertexto e internet (Carceller, Campos, García y González, 2013, p. 97). Aunque, a día de hoy, debido a su utilidad y facilidad de uso, se ha convertido en la principal herramienta de comunicación entre ordenadores conectados, llegando a confundirse por gran parte de la población con la propia red de internet (Molina y Polo, 2014, p. 37).

El término hipertexto se popularizó con la aparición de la World Wide Web (Cobo y otros, 2005, p. 5), aunque ya fue desarrollado por Theodor H. Nelson en la década de los sesenta (Henderson, 2003, p. 22). Nelson precisaba que se trataba de un cuerpo material escrito o gráfico interconectado, que podía contener anotaciones, adiciones y notas (Cobo y otros, 2005, p. 5). Durante la década de los noventa, se precisa que el hipertexto no es, solamente, texto lineal con enlaces, como tampoco la televisión es, simplemente, una radio con imágenes (White, 1996, p. 133); es una tecnología que organiza una base de información en bloques distintos de contenidos, conectados a través de una serie de enlaces cuya activación o selección provoca la recuperación de información (Díaz, Catenazzi y Aedo, 1996, citado por Bianchini, 1999, p. 2). Tanto en esta definición como en la de Nelson, se denota la diversidad de formatos que puede presentar el hipertexto, que, el Consorcio de la World Wide Web, en su glosario de términos, diferencia de hipermedia, definiendo al primero como un texto que no está limitado a ser lineal y que puede contener enlaces a otros textos; mientras que, el término hipermedia hace referencia al hipertexto que no está restringido a ser texto, pudiendo incluir imágenes, gráficos, videos o sonidos (W3, 2018), es decir, multimedia⁴⁰. En conclusión, hipertexto es un concepto, un formato de documento (Molina y Polo,

⁴⁰ Que integra todas las tecnologías de la información bajo una plataforma informática (Cobo y otros, 2005, p. 5).

2014, p. 37) —pudiéndose hacer referencia a él en expresiones como: documento de hipertexto, página de hipertexto, información de hipertexto, formato de hipertexto, documento hipertextual o información hipertextual—, un documento multimedia que incorpora relaciones estructurales que enlazan dicho documento con otros documentos o recursos⁴¹ (Cobo y otros, 2005, p. 5).

El protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP), por lo tanto, describe el sistema mediante el cual se envían peticiones para acceder a un documento de hipertexto y se obtiene una respuesta del servidor que lo contiene (Márquez, 2007, p. 33). Estos documentos de hipertexto son denominados, en el entorno de la World Wide Web, como páginas web o, sencillamente, páginas, a las que acceden los usuarios a través del servicio HTTP (Molina y Polo, 2014, p. 224).

2.3.3.2 Servicio web o servicio HTTP

Internet ofrece multitud de aplicaciones que los usuarios demandan para su trabajo y entretenimiento. En general, todas ellas se basan en transferencia de información, aunque se distingue por su formato o los tipos de datos que maneja (Molina y Polo, 2014, p. 21). Aunque el servicio web es, actualmente, el más conocido y utilizado en internet, los tres servicios originarios de la red —servicio de correo electrónico (e-mail), servicio de transferencia de archivos (FTP) y servicio de conexión remota a equipos (Telnet)— continúan siendo empleados por muchos usuarios (Cobo y otros, 2005, p. 4).

Según la encuesta elaborada por el Instituto Nacional de Estadística en 2018 en España, sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, la distribución y la compartición de información entre sistemas de información distribuidos⁴² mediante páginas web (Sivianes y otros, 2010, p. 150 y Carceller y otros, 2013, p. 97) destaca sobre otros servicios. Como muestra la Tabla 5, la gran mayoría de las actividades realizadas están dentro del servicio

⁴¹ Se denomina recurso a la información transmitida por el servidor (Carceller y otros, 2013, p. 99).

⁴² Conjunto de computadoras autónomas que están conectadas entre sí y que ofrecen servicios comunes a los usuarios (Candela y otros, 2007, p. 336).

HTTP (INE, 2018c, p. 7), incluso los servicios de redes sociales⁴³ (SNS) están basados en el servicio web (Richter y Koch, 2008, p. 2). Por otro lado, sobresale el servicio del correo electrónico, el cual sigue siendo utilizado por un 80,2% de la población. Mientras que, el servicio de transferencia de archivos presenta un 40,5% (INE, 2018c, p. 7).

Actividad realizada	Mujeres	Hombres	Media
Buscar información sobre bienes y servicios.	83,9%	84,1%	84,0%
Recibir o enviar correos electrónicos.	81,1%	79,3%	80,2%
Ver contenidos de video de sitios web para compartir como, por ejemplo, YouTube.	76,8%	74,9%	75,9%
Participar en redes sociales, ya sea, creando un perfil de usuario, enviando mensajes u otras contribuciones en redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc.	64,4%	70,5%	67,5%
Buscar información sobre temas de salud como, por ejemplo: lesiones, enfermedades, nutrición, etc.	57,3%	70,1%	63,7%
Escuchar música, por ejemplo, de una radio emitida por internet o en <i>streaming</i> ⁴⁴ como Spotify.	60,1%	56,2%	58,2%

⁴³ Los servicios de redes sociales o SNS —Social Network Services— basados en el servicio web, permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y explorar su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema (Richter y Koch, 2008, p. 2).

⁴⁴ Se denomina streaming —que significa en español “flujo” o “retransmisión”— cuando los contenidos multimedia se pueden reproducir desde el servidor, sin tener que descargar previamente el archivo. Esta distribución digital de contenido multimedia a través de la red es factible gracias a la alta velocidad de acceso a internet —o tecnología de

Actividad realizada	Mujeres	Hombres	Media
Realizar operaciones a través de la banca electrónica.	58,5%	54,5%	56,5%
Comprar por internet.	51,5%	49,4%	50,5%
Ver programas emitidos por internet, en directo o en diferido, de canales de televisión.	47,3%	43,7%	45,5%
Concertar una cita con un médico a través de una página web o de una aplicación de un dispositivo móvil, por ejemplo, de un hospital o de un centro de salud.	36,6%	46,3%	41,5%
Utilizar algún espacio de almacenamiento en internet para guardar ficheros con fines privados.	42,1%	38,8%	40,5%
Ver películas o videos bajo demanda de empresas comerciales como, por ejemplo: Movistar+, Vodafone One, Netflix o HBO.	40,9%	37,9%	39,4%
Telefonar a través de internet o videollamadas —vía cámara web ⁴⁵ — a través de internet.	37,3%	39,0%	38,2%
Jugar o descargar juegos.	36,0%	31,1%	33,6%

banda ancha—. Incluso, es posible realizar retransmisiones de video en tiempo real, de forma similar a como lo hace cualquier canal de televisión (Carballar, 2012, p. 147).

⁴⁵ También denomina webcam, es un periférico de entrada que se emplea para capturar imágenes y video, con la finalidad de almacenarlos, editarlos o transmitirlos a otro equipo o red. Este dispositivo es muy utilizado en servicios de mensajería instantánea y en videoconferencias (Gallego, 2014, p. 123).

Actividad realizada	Mujeres	Hombres	Media
Vender bienes o servicios, mediante: venta directa, subastas, etc.	14,8%	11,4%	13,1%

Tabla 5. Usuarios de internet en los tres últimos meses según tipo de actividad realizada y género. España, 2018 (porcentajes de personas de 16 a 74 años). Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2018c, p. 7).

2.3.3.3 Características de un documento de hipertexto

Una de las características principales del servicio HTTP es la independencia en la visualización y presentación de datos, lo que permite que los sistemas se construyan independientemente del desarrollo de nuevos avances en la representación de éstos (Sivianes y otros, 2010, p. 150). Para una visualización adecuada de los datos de una página web, el cliente precisa de programas específicos instalados en la máquina del cliente, denominados navegadores web o visores web (Molina y Polo, 2014, p. 225).

Las principales características de un documento de hipertexto son: que permite el almacenamiento de un gran volumen de información, que facilita el acceso y la consulta, que se muestra de forma simple y amable, que emplea todas las tecnologías de la información, que permite explorar la web de manera individualizada, que presenta una estructura multidimensional, que puede utilizarse en diversos sistemas operativos, y que es dinámico e interactivo (Cobo y otros, 2005, p. 5).

2.3.3.4 Hiperenlaces o hipervínculos

El formato hipertexto de las páginas web, lenguaje de marcado de hipertexto o HTML, permite incluir diversos tipos de información y referencias a otras páginas. Algunos de los elementos que forman una página web pueden llegar a presentar un carácter especial —aparecen de forma resaltada, destacan al pasar sobre ellos el cursor del ratón o el dedo del usuario en los dispositivos

táctiles o modifican la apariencia del cursor del ratón al situarse sobre ellos—, que indica su facultad de acceder a otras páginas web, generalmente, al pulsar sobre ellos: son los denominados hiperenlaces o hipervínculos⁴⁶ (Molina y Polo, 2014, p. 224).

2.3.3.5 Funcionamiento del protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP)

Una sesión HTTP es una secuencia de transiciones petición / respuesta, basado en el modelo cliente / servidor. Los pasos que se siguen son: (1) el navegador web envía un mensaje de petición al servidor web, (2) el servidor que contiene los recursos o almacena los documentos envía un mensaje de respuesta —Figura 17— (Carceller y otros, 2013, p. 99).

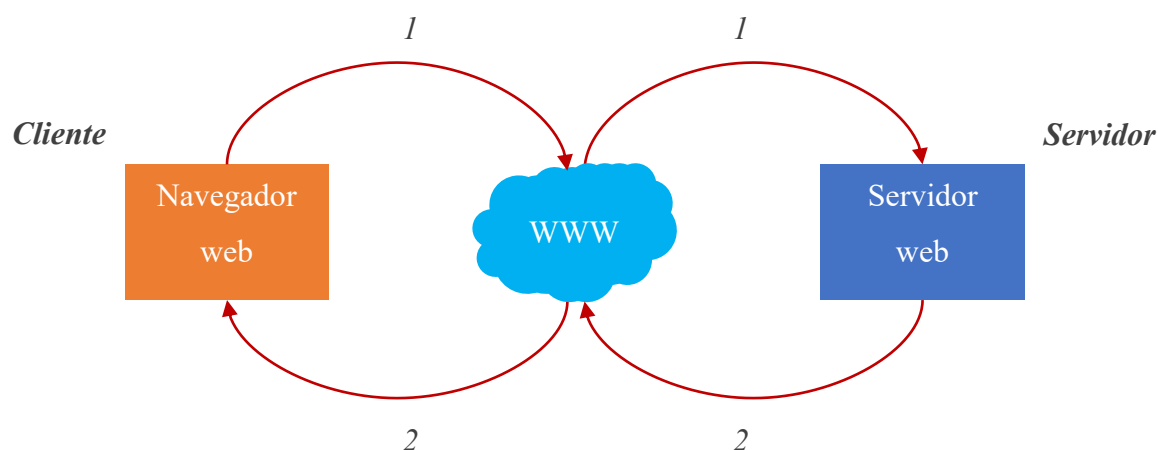


Figura 17. Funcionamiento del protocolo HTTP. Fuente: Elaboración propia basado en Carceller y otros (2013, p. 99).

Por consiguiente, los mensajes HTTP pueden ser de petición o de respuesta. En el mensaje de petición, el cliente indica: la acción que quiere realizar, el recurso sobre el que se quiere realizar esta acción y cualquier otro dato necesario para que el servidor pueda atender la petición. Mientras que, en el mensaje de respuesta, el servidor incluye en el paquete: tanto la información necesaria

⁴⁶ Ambos procedentes de la palabra inglesa *hyperlink*.

para el funcionamiento del protocolo como, el estado de la petición o el recurso solicitado por el cliente (Carceller y otros, 2013, p. 99).

2.3.3.6 Localizador uniforme de recursos o URL

En 1989, Berners-Lee desarrolló un protocolo similar al protocolo IP —que especifica la dirección única de un dispositivo conectado a la red— que determinaba de modo preciso la ubicación en la que se guardaba la información, denominado localizador uniforme de recursos o URL —por sus siglas en inglés— (Naughton, 2000, pp. 239-240). Más tarde, en 1994, en la RFC 1738: *Identificadores de recursos universales en www* (Berners-Lee, 1994), y en la RFC 1630: *Localizadores de Recursos Uniformes (URL)*, Berners-Lee define y detalla la sintaxis y la semántica del URL (Berners-Lee, Masinter y McCahill, 1994, p. 1). Un URL es una secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato estándar, que se utiliza para nombrar recursos para su localización, es decir, los URL son las direcciones de los distintos recursos de internet: las páginas web (Sivianes y otros, 2010, p. 149). Por consiguiente, todo recurso de la World Wide Web irá ligado siempre a un URL (Abramson y Aha, 2012, p. 2), que será exclusivo para dicho recurso (Márquez, 2007, p. 30). Los URL son los hilos que se entrelazan y tejen la Web uniendo documentos dispares (Abramson y Aha, 2012, p. 2).

El acceso a una página web requiere que el usuario proporcione diversa información al navegador como la página web que desea y donde localizarla, especificando lo que se conoce como URL. Por tanto, una URL expresa la manera de acceder a un recurso utilizando un determinado servicio (Molina y Polo, 2014, pp. 225-226).

La sintaxis de los URL puede variar dependiendo del esquema particular elegido (Sivianes y otros, 2010, p. 149). Cada URL comienza con un nombre de esquema que hace referencia a una especificación para asignar identificadores dentro de ese esquema y que, generalmente, va asociado al protocolo de red que se usa para recuperar, a través de la red, la información del recurso identificado (Berners-Lee, Fielding y Masinter, 2005, pp. 9 y 16). Aunque la sintaxis de los URL puede variar dependiendo del esquema particular elegido, determinando sus propios requisitos, todos los URL que emplean protocolos basados en IP, para acceder a una máquina determinada de internet, presentan una sintaxis común para los datos específicos del esquema (Sivianes y otros, 2010, p. 149): el protocolo a usar para recuperar los datos, el nombre del ordenador que proporciona la

información, el directorio donde se encuentra y el nombre del fichero —su sintaxis es: protocolo://máquina o host/directorio/fichero—. Reemplazando, de este modo, la dirección numérica o IP del servidor, lo que facilita la navegación para el usuario —por ejemplo, en vez de visualizar <https://66.102.9.99>, el navegador muestra <https://www.nombredelapágina.dominio>— (Márquez, 2007, p. 30).

Una vez se le facilita al navegador del ordenador o del dispositivo móvil la URL, se encarga de encontrar el documento y mostrarlo de forma adecuada.

2.3.4 Navegadores web

Tim Berners Lee desarrolló el primer navegador y editor de HTML en 1990, para permitir a los científicos del laboratorio de física de partículas del CERN compartir documentos electrónicos en una amplia gama de sistemas informáticos (Henderson, 2003, p. 22 y Gunderson, 2004, p. 477). En un principio, se denominó WorldWideWeb, pero después pasó a llamarse Nexus (Luján, 2002, p. 22). Desde su origen, los navegadores han evolucionado considerablemente, junto con la World Wide Web (Sintes, 2019). Su función es interpretar las etiquetas y mostrar los documentos en el formato deseado (Luján, 2002, p. 91), es decir, acceder a la web (Sintes, 2019), un proceso que se denominada como *renderizado*.

El término técnico *renderización* es un anglicismo empleando en el entorno informático, que proviene de *rendering*. La locución inglesa *render* deriva del francés antiguo, que empleaba una alteración del latín *reddere* (devolver), que procedía de la unión de *re-* (atrás) y *dare* (dar). Sus primeros sentidos fueron: “recitar”, “traducir” y “devolver” —por tanto, “representar” y “realizar”—; además de, “entregar”, “causar ser” y “derretirse”. En la actualidad, su significado en el entorno informático hace referencia al proceso que sufre una imagen de contorno hasta que se visualiza como un sólido tridimensional, empleando para ello color y sombreado (Oxford Dictionaries, 2018); esto es, generar una imagen visible e inteligible para el ser humano, a partir de información digital (Wikipedia, 2019).

En el corazón del diseño de las tecnologías HTML se encuentra el concepto de interoperabilidad, la capacidad de proporcionar y recibir documentos electrónicos utilizando estándares públicos para crear, servir y ver la información en una amplia variedad de equipos informáticos. En sus inicios, el foco estaba en la información, por lo que el usuario tenía la posibilidad de controlar la presentación de los documentos web. Sin embargo, a finales de la década de los noventa, a medida que

la web se fue comercializando a través de los diferentes navegadores —Mosaic, Netscape Navigator y Microsoft Internet Explorer—, hubo un cambio fundamental en la relación entre el control sobre el estilo de *renderizado* de los recursos web por parte de los autores y la capacidad de los usuarios para controlar la representación. El principal motivo para este cambio fue debido a que los desarrolladores de sitios web consideran este espacio en línea como un medio gráfico, de tal forma que el usuario no debía de contar con tantas opciones de control sobre la presentación del contenido de una página web. La consecuencia de ello es la inaccesibilidad de algunos recursos web para determinados usuarios, que no pueden acceder al contenido en representaciones no gráficas de texto, como Braille o la voz (Gunderson, 2004, p. 477).

2.3.5 Los motores de búsqueda

Un motor de búsqueda o buscador, es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a sus robots o arañas⁴⁷, un programa que inspecciona las páginas web de internet de forma metódica y automatizada (Saura, Palos y Navalpotro, 2017, p. 222). Los motores permiten clasificar las páginas web para ayudar a los usuarios a localizar la información, así como a explorar la web (Ulrich, 2018). Su sistema de búsqueda funciona de la siguiente forma, como describen Saura y otros, (2017):

[...] comienza visitando una lista de URL, seguidamente identifica los hiperenlaces en dichas páginas y los añade a la lista de URL a visitar de manera recurrente de acuerdo a un determinado conjunto de reglas. Los motores de búsqueda siguen un grupo asignado de direcciones web, el robot, descarga estas direcciones, analiza las páginas y busca enlaces a páginas nuevas, tras esto, descarga estas páginas, analiza sus enlaces y continúa con el proceso (p. 222).

El motor de búsqueda selecciona las páginas web respondiendo a las solicitudes de información que emite el usuario (Stark, 2002, p. 1), tratando de ofrecer el mejor resultado: veraz y lo más actualizado posible. Este resultado es conocido como clasificación de resultados, ranking

⁴⁷ Web Crawler o Spider.

de resultados o SEPRs⁴⁸, que elabora el motor de búsqueda de forma automática en base a cientos de parámetros que su algoritmo tiene presentes para valorar el interés de cada sitio web en relación a la búsqueda que se ha llevado a cabo, ofreciendo como respuesta únicamente resultados relevantes (Saura y otros, 2017, p. 222). Una de las dificultades de las búsquedas en la web es el enorme crecimiento que ha sufrido a lo largo de los años, además de las altas, bajas y modificaciones de recursos que se realizan. (Stark, 2002, p. 1).

Por ejemplo, el motor de búsqueda Google está compuesto por un sistema de recuperación de información que está caracterizado por dos indicadores: un sistema de indexación que se ocupa de analizar los documentos descargados y de la creación de índices que permitan al motor de búsqueda realizar rastreos; y un sistema de consulta desde donde el usuario interactúa, la interfaz visible del motor de búsqueda (Saura y otros, 2017, p. 223).

⁴⁸ *Search Engine Pages Results.*

2.4 EL SITIO WEB

El auge de las páginas web es relativamente reciente, no han pasado más de treinta años, desde que en noviembre de 1990 se instalara el primer servidor web y se publicara el primer sitio web —Imagen 1— (Luján, 2002, p. 18). La Real Academia Española lo define como un “conjunto de páginas web agrupadas bajo un mismo dominio de internet” (s. f.). Durante casi tres décadas, el diseño web ha ido progresando a gran velocidad, como lo ha ido evolucionando la tecnología y la programación informática.

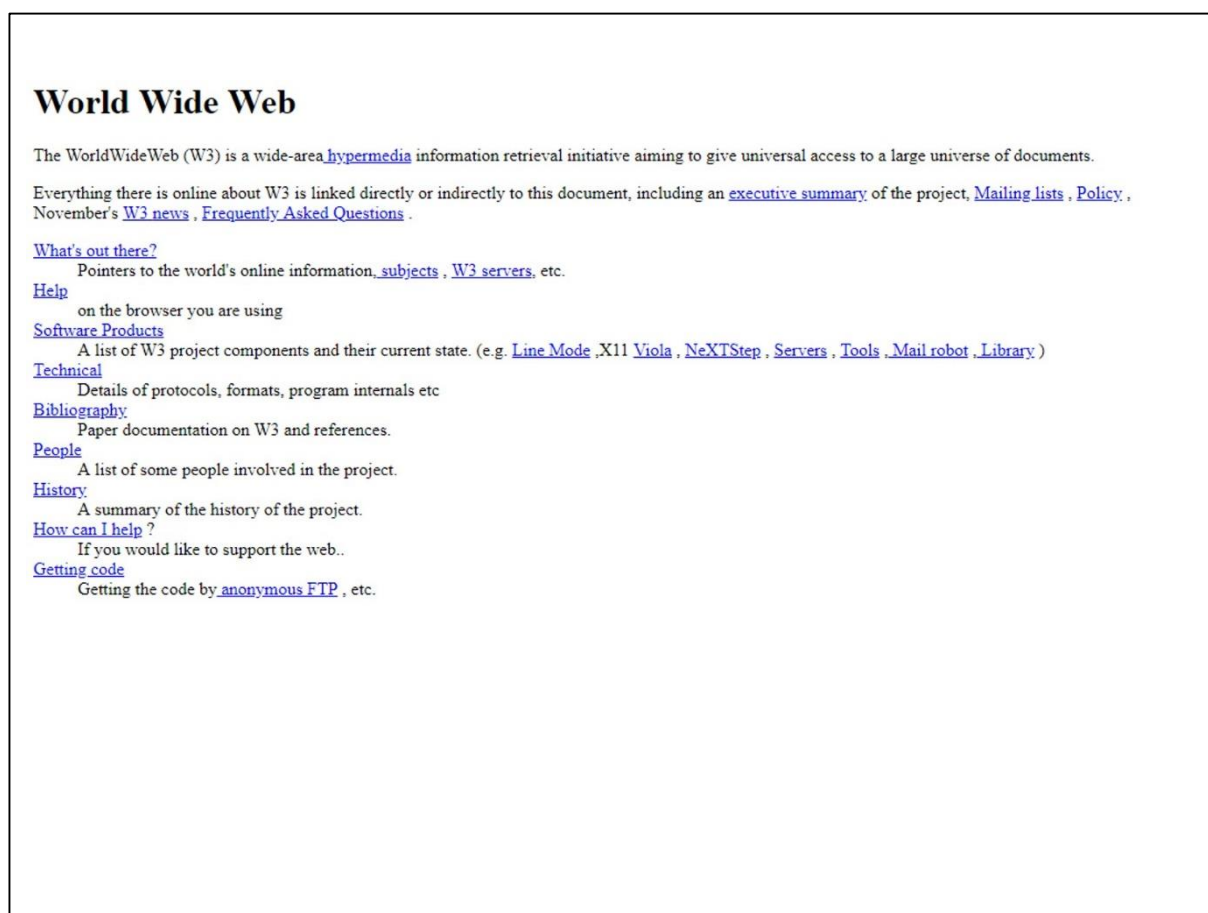


Imagen 1. Primer sitio web. Fuente: W3 (1992).

Los sitios web se han convertido en un medio de comunicación imprescindible para la sociedad, tanto para particulares, empresas u ONG, que quieren darse a conocer con el propósito de buscar nuevos clientes, donantes o para que conozcan su actividad e intereses (Aubry, 2018, p. 17).

2.4.1 Sitio web estático y sitio web dinámico

Básicamente, existen dos tipos de sitios web: estáticos y dinámicos (Mankad, 2018, p. 25). El sitio web estático suele utilizarse para presentar a una empresa o entidad en la que la información no suele cambiar, mientras que un sitio web dinámico suele emplearse para los sitios de venta en línea, o espacios con actualizaciones constantes de información, como un periódico (Aubry, 2018, p. 63).

Un sitio web estático es un conjunto de páginas HTML entrelazadas entre sí que contienen referencias a otros elementos dependientes, como: archivos de imagen, archivos de sonido, archivos de video, hojas de estilo⁴⁹, archivos de órdenes⁵⁰, etc. Como muestra la Figura 18, cuando un usuario realiza una solicitud de una página a través de un navegador web, el servidor que aloja el sitio web lo busca y, si lo encuentra, lo remite —junto con el resto de los elementos referenciados— al ordenador o dispositivo electrónico que realiza la petición. Una vez recibidos los datos, el navegador web del solicitante interpreta el código HTML, representándolo visualmente. Por consiguiente, existe una correspondencia entre los documentos o páginas HTML que se encuentran en el servidor y los que recibe e interpreta el cliente (Torres del Rey y Rodríguez, 2014, pp. 155-156). A priori, las páginas web estáticas tienen un contenido que no admite interacción por parte del usuario, simplemente se muestran y, únicamente, permiten el acceso a otras páginas mediante los hipervínculos (Molina y Polo, 2014, p. 224).

⁴⁹ Una hoja de estilo es un archivo de extensión CSS —*Cascading Style Sheets* (hojas de estilo en cascada)— que contempla definiciones de formato de las distintas etiquetas que forman una página HTML, como: tipo, tamaño y color de fuente de texto; color de fondo; alineación, sangría y espaciado de párrafo; etc. Las páginas de un sitio web que presentan un mismo aspecto están vinculadas a una única hoja de estilo, creada con el propósito de definir idéntico formato en todas ellas. Por consiguiente, cualquier cambio efectuado en la hoja de estilo afectará, instantáneamente, al aspecto de todas las páginas web vinculadas a este archivo de extensión CSS (ISFRRP, 2008, p. 50).

⁵⁰ Un archivo de órdenes, un archivo de procesamientos de lotes o un guion (*scripts*) es un programa, por lo general, simple que se almacenan en un archivo de texto plano. Se utilizan para combinar componentes, interactuar con el sistema operativo o con el usuario. Existen dos tipos de archivos de órdenes en el diseño web: (i) los archivos de órdenes de servidor que, como su nombre indica se ejecutan en el servidor, se emplean para modificar cabeceras HTTP u obtener acceso a bases de datos y a otros archivos del servidor; (ii) y los archivos de órdenes de cliente que se utilizan para modificar archivos HTML, XML, CSS, etc. se y ejecutan en el cliente (Andreu, 2010, p. 159).

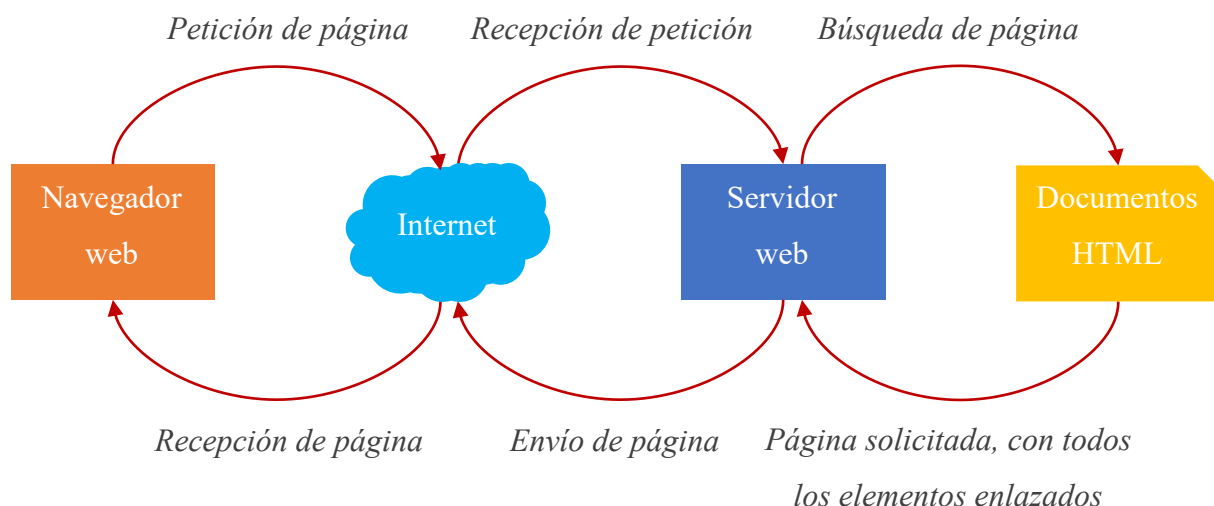


Figura 18. Arquitectura de una web estática. Fuente: Elaboración propia basado en Torres del Rey y Rodríguez (2014, p. 156).

Existen numerosos sitios web estáticos en internet. Pequeñas organizaciones, con el objetivo de tener presencia en la World Wide Web a un bajo coste —tanto en el desarrollo del sitio web como en el alojamiento web—, publican páginas web básicas, donde se proporciona la información esencial —generalmente, el perfil como organización y las acciones que se llevan a cabo—, sin otros elementos y que no necesita modificar el contenido del sitio web de forma periódica (Mankad, 2018, p. 25). Sin embargo, haciendo uso de otros recursos se pueden llegar a obtener excelentes resultados en cuanto a visualización se refiere, llegando a semejarse, a tal punto, a un sitio web dinámico (Peña y Batalla, 2016, p. 49) que, al observar una página web a primera vista, resulta complejo confirmar si se trata de un sitio web estático o dinámico (Mankad, 2018, p. 25).

La construcción de un sitio web estático presenta varios beneficios, como: que tienen un ágil y rápido desarrollo, debido principalmente a que no es necesario poner tanto énfasis en la planificación y en la programación; que son baratos de desarrollar, en consonancia con el punto anterior; y que disfrutan de un alojamiento económico comparado con un sitio dinámico, generalmente, debido a que requiere de un menor espacio de almacenamiento de información y de una tecnología menos avanzada por parte del servidor (Mankad, 2018, p. 25).

Mientras que, un sitio web dinámico es un conjunto de datos almacenados en una base de datos⁵¹ (BD) gestionada por un sistema de gestión de base de datos⁵² (SGBD) (Torres del Rey y Rodríguez, 2014, p. 157), que son programadas como páginas activas para que los usuarios del sitio web puedan manipular las bases de datos e interactúen con ellas (Torres del Rey y Rodríguez, 2014, p. 157 y Molina y Polo, 2014, p. 224). Algunos de los lenguajes y tecnologías utilizados para la creación de páginas dinámicas son: PHP, ASP⁵³ (páginas activas de servidor), Java, JSP⁵⁴ (páginas de servidor de java), JavaScript, CGI⁵⁵ (interfaz de pasarela común) o Ajax⁵⁶ (JavaScript y XML asíncrono) (Molina y Polo, 2014, pp. 224-225).

Todo el contenido de una web dinámica que los usuarios editores incorporan está, de alguna forma, alojado en una base de datos, y las páginas activas se encargan, a través del interfaz, de acceder a esta base de datos para reconstruir una página web solicitada por un usuario; o bien, modificar aquella y, por tanto, ésta, si el usuario que interactúa a través del navegador tiene privilegios para ello (Torres del Rey y Rodríguez, 2014, p. 157).

La Figura 19 ejemplifica el siguiente caso: el usuario teclea una dirección o pulsa un enlace en su navegador, con lo que se solicita una página activa; el servidor web recibe la petición y, tras cargar la página activa, el procesador del lenguaje apropiado pasa a interpretar las instrucciones que contiene; estas últimas, se ocupan, en un primer momento, de seleccionar los datos de la base de datos

⁵¹ Una base de datos (BD) es una colección de datos que están relacionados entre sí, que tienen una definición y una descripción comunes y que están estructurados de forma particular (Trujillo, 2018, p. 68).

⁵² Un sistema de gestión de base de datos (SGBD) es un conjunto de programas que permiten el almacenamiento, modificación y extracción de la información de una base de datos, además de proporcionar una serie de herramientas que permiten realizar diferentes tareas como: añadir, borrar, modificar, consultar, analizar los datos y generar informes (González, 2015, p. 37).

⁵³ *Active Server Pages*.

⁵⁴ *Java Server Pages*.

⁵⁵ *Common Gateway Interface*.

⁵⁶ *Asynchronous JavaScript and XML*.

según la petición recibida —para lo cual se comunica con el SGBD, en el lenguaje que éste proponga— y, a continuación, ubicar los datos recuperados para la composición o maquetación final de todo el código HTML que se enviará al usuario. Motivo por el que se determina comúnmente que las páginas HTML que recibe el navegador solicitante se generan sobre la marcha, es decir, en el instante de la petición (Torres del Rey y Rodríguez, 2014, p. 157).

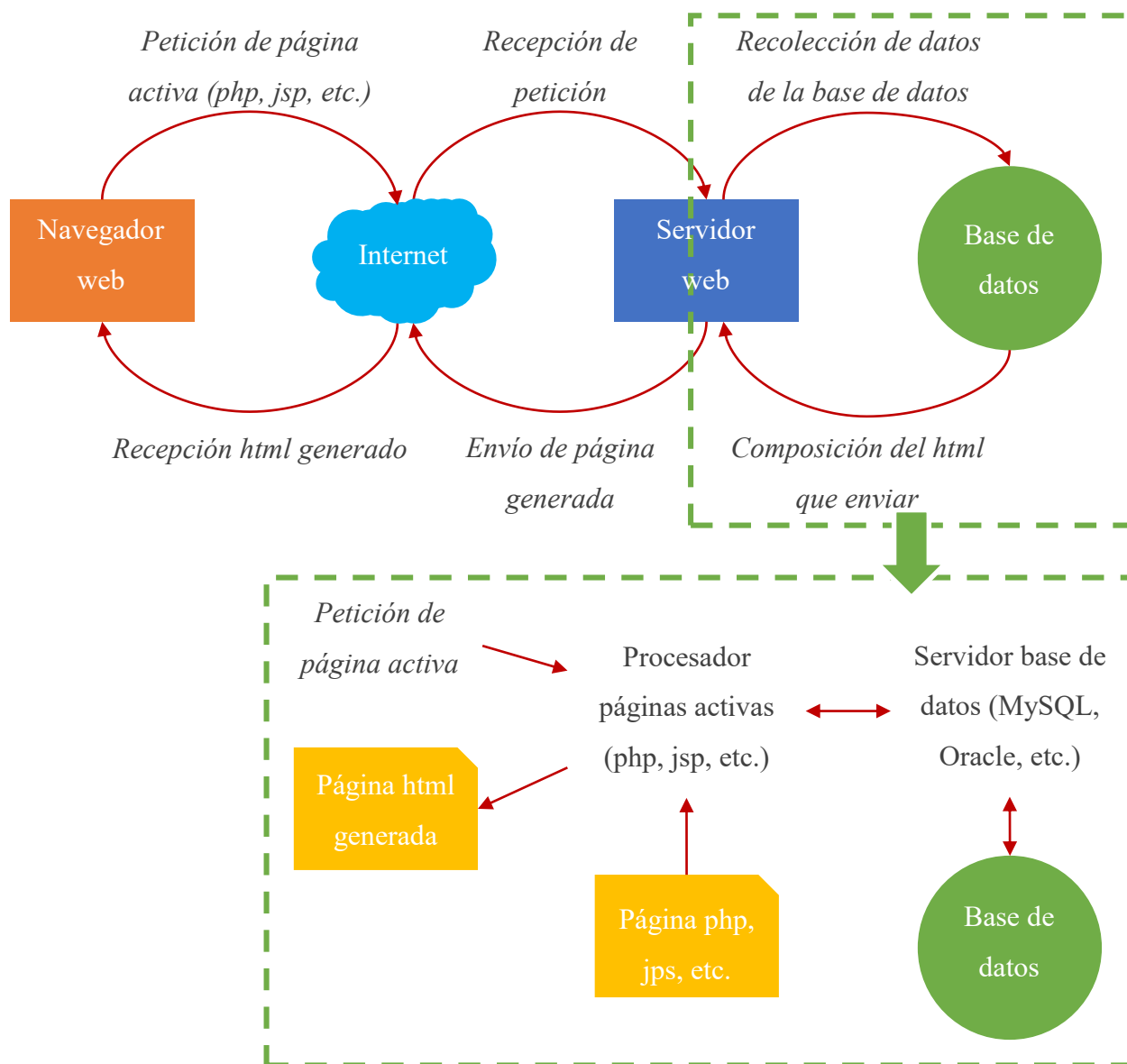


Figura 19. Arquitectura de una web dinámica. Fuente: Elaboración propia basado en Torres del Rey y Rodríguez (2014, p. 158).

No obstante, la optimización de un sitio web, ya sea dinámico o estático, es fundamental para lograr que la mayor parte de sus contenidos estén indexados y posicionados en puestos visibles de

los resultados de búsqueda de los navegadores web. Para lograr esa relevancia de los contenidos, se deben tener en consideración tres aspectos fundamentales de un sitio web: su arquitectura de la información, la programación de sus páginas web y el contenido de éstas (IG, 2017, pp. 43-44).

2.4.2 Analítica web

Los orígenes de la analítica web se encuentran en los sistemas de monitorización preparados por equipos informáticos para su propio consumo, con el propósito de ofrecer cierta información a un destinatario interno poco definido en los primeros años de internet, una época donde no existía una clara línea divisoria entre infraestructura informática y desarrollo de aplicaciones. Ya en 2004, la rápida evolución del marketing digital impulsó la analítica web a lo que es hoy (Maldonado, 2015, pp. 27-28).

Actualmente, la gran mayoría de los sitios web, principalmente los que tiene tienda en línea, utilizan aplicaciones de analítica web para estudiar los datos de la interacción de los usuarios, como, por ejemplo: conocer qué hacen los usuarios que les visitan hasta que realizan una acción, cuáles han sido los canales de publicidad y comunicación más eficaces y eficientes; o descubrir fallos de usabilidad o arquitectura de información, que impiden al usuario encontrar y utilizar lo que el responsable del sitio web desearía que encontrara y empleara (Serrano-Cobos, 2014, p. 563).

2.4.2.1 Definición de analítica web

Debido a la gran evolución sufrida por la analítica web, existen autores que entienden que debería denominarse como *analítica digital* (Cibrián, 2018, p. 19), de tal forma que, la Asociación de Analítica Web (WAA⁵⁷) pasó a denominarse como Asociación de Analítica Digital (DAA, 2019).

⁵⁷ La *Web Analytics Association* (WAA), es una entidad sin ánimo de lucro fundada en 2004, que tiene como propósito comprender y mejorar el mundo digital a través del desarrollo profesional y la comunidad. En 2011, cambió el nombre a la *Digital Analytics Association* (DAA) debido al incremento de más flujos de datos digitales y para dar cuenta de la función del analista, que debe relacionar datos de múltiples fuentes y canales. El término “análisis web” ha quedado en exclusiva para los datos recopilados en sitios web (DAA, 2019).

Morales (2010, p. 165 citado por Román y Cabero, 2013) define la analítica web como:

[...] el conjunto de procesos que permiten gestionar el conocimiento que se obtiene a través de las herramientas de medición de sitios web, obtener conclusiones sobre este conocimiento y actuar en función de estas conclusiones, con el fin de alinear la estrategia de medición online con la estrategia de negocio (p. 36).

Mientras que Acera (2012, p. 289 citado por Román y Cabero, 2013, p. 36) determina que es “la disciplina profesional dedicada a la medición y análisis de los datos registrados en sitios Web con la finalidad de conocer el comportamiento de los usuarios y ayudar a la toma de decisiones”. Ya, los propios Román y Cabero (2013), apuntan como analítica web a:

[...] las diferentes herramientas informáticas que aportan información métrica sobre lo ocurrido en un sitio web: personas que han entrado, tiempo invertido o páginas observadas; información que, al mismo tiempo, pueden servir para analizar la calidad técnica y accesible del entorno creado y para comprender el comportamiento del usuario en el mismo; o para relacionar ambas variables (p. 36).

Por su parte, Maldonado (2015) con más exactitud los propósitos de la analítica web:

[...] el recabado, análisis y presentación de datos procedentes de plataformas digitales conectadas a la Red y no disponibles en sistemas estructurados y predefinidos de inteligencia de negocio [...] es una disciplina que persigue acciones de monitorización y mejora para la consecución de los objetivos que han fundamentado las inversiones y actividades online de la empresa. Estas acciones descansan sobre tres pilares [...]: medición (o recopilación de datos), análisis (o investigación) y entrega (o presentación lógica de resultados y conclusiones) (pp. 25-26).

Por fin, Cibrián (2018) aporta un esquema simple —Figura 20— sobre las ramas de las que se compone esta disciplina:

[...] la disciplina en la que se miden y analizan los datos generados por los usuarios para transformarlos en información relevante, la cual se presentará en informes útiles para que los destinatarios de estos puedan tomar decisiones y mejorar el negocio [...] las ramas de las que se compone esta disciplina [...] son tres: la medición, el análisis y el reporting [...] (p. 19).

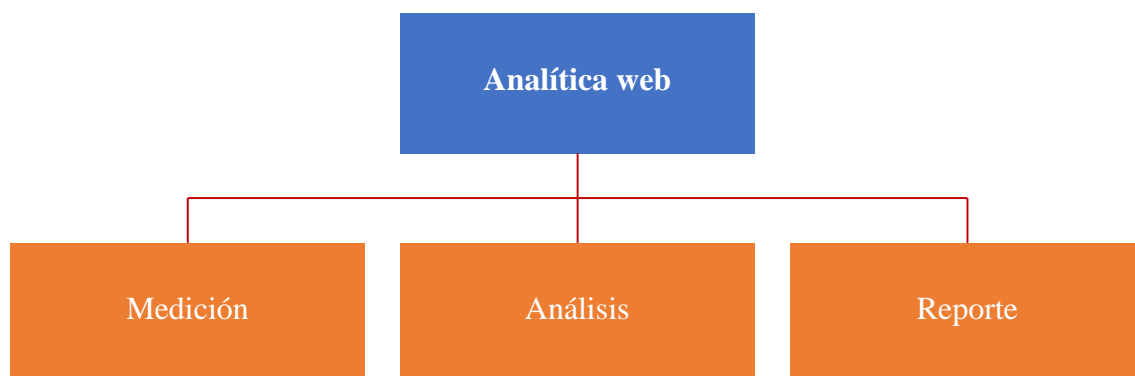


Figura 20. Ramas de la analítica web. Fuente: elaboración propia basada en Cibrián (2018, p. 19).

Desarrollando esta última definición, la medición consiste en la recopilación de datos asociados a la actividad de los usuarios en el sitio web, el análisis es el estudio y la comprensión de los datos gracias a la segmentación de éstos según determinados criterios y el reporte —o *reporting*— estriba en la presentación de los datos en informes útiles que permitan la toma de decisiones (Cibrián, 2018, p. 19). En la siguiente definición se incluye una rama más, la recopilación de los datos (Ramos, 2019).

[...] la medición, recopilación, análisis e informe de datos web con el fin de comprender y optimizar el uso de la misma [...] no es sólo un proceso para medir el tráfico web, sino puede utilizarse como una herramienta para la investigación de negocios y de mercado, así como para evaluar y mejorar la efectividad de un sitio web. [...] no se limita a proporcionar información sobre el número de visitantes y el número de visitas a las páginas, sino que ayuda a descubrir tendencias de popularidad, lo que resulta muy útil para la investigación de mercado (Ramos, 2019).

En resumen, la analítica web es la medición, la recopilación, el análisis y el informe de datos de un sitio web con el fin de comprender y optimizar el uno de dicho sitio web (WAA, 2008, p. 3). Las estadísticas de tráfico que ofrece la analítica web son la fuente de información más importante para medir su rendimiento, brindando la oportunidad de entender cómo navegan los usuarios en el sitio web (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 19). Por consiguiente, la clave de la analítica web no es tanto saber cómo funcionan los programas para explotar todas las posibilidades —programas como Google Analytics o Piwik—, sino saber qué buscar y cómo conectar unos datos con otros para, por ejemplo, encontrar las razones que llevan a los usuarios a hacer clic o no en un enlace, pulsar

sobre el botón de donar o realizar cualquier otra acción que el responsable del sitio web desea que se produzcan (Serrano-Cobos, 2014, p. 563).

2.4.2.2 Las métricas básicas de un sitio web

Las métricas básicas y sus combinaciones permiten interpretar, entre otros registros, el flujo de datos en el sitio web, cuáles son las páginas web a las que más acceden los usuarios, cuánto tiempo permanecen los usuarios en el sitio web, (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 19) o cuándo y dónde abandonan el sitio web: información que tiene como propósito maximizar el rendimiento y cumplir con los objetivos del sitio web (Nieto, 2014, p. 70).

Las métricas básicas en la analítica web son: las páginas vistas, los visitantes únicos y los visitantes recurrentes, el tiempo de estancia en una página web y en sitio web; y en combinación, la tasa de salida y la tasa de rebote (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 19).

2.4.2.2.1 Las páginas vistas y las páginas únicas

Cada vez que un usuario se descarga una página web en una sesión⁵⁸ se cuenta como una página vista, aunque sean repetidas. Por ejemplo, si un usuario accede al sitio web de una ONG y visita la página web A, después la página B, regresa a la A de nuevo y, por fin, abandona el sitio, el número de páginas vistas será de tres y el de páginas únicas dos (Nieto, 2014, p. 70).

Con esta métrica se puede determinar, por un lado, cuántas páginas se han descargado en un periodo de tiempo específico y, por otro, conocer cuántas descargas ha tenido una página concreta (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 19) o cuál ha tenido mayor número de descargas (Nieto, 2014, p. 70).

Todo ello permite identificar cuáles de los contenidos del sitio web son los más interesantes para los usuarios. En consecuencia, si una página determinada presenta un número de páginas vistas

⁵⁸ El término “sesión” en el entorno web, hace referencia a la secuencia de páginas que un usuario visita en un sitio web determinado (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 19) mientras dura un episodio de navegación (Maldonado, 2015, p. 67).

bajo, significa que dicha página no es lo suficientemente atractiva para el usuario (Nieto, 2014, p. 70).

2.4.2.2.2 Las visitas

También denominada como “sesiones”, es el número de veces que un usuario único accede al sitio web (Ramos, 2019) durante un periodo de tiempo determinado (Nieto, 2014, p. 71). Se considera que una visita o sesión ha concluido tras un máximo de treinta minutos de inactividad en el sitio web por parte del usuario (Ramos, 2019), tras ese tiempo, si ese mismo usuario reanuda la actividad con el sitio web, se considerará una sesión distinta y se contará como dos visitas (Nieto, 2014, p. 71).

La información que ofrece esta métrica es, básicamente, el número de contactos entre usuario y sitio web. Para poder obtener una visión más completa, debe ser contextualizada y relacionada con otras métricas, como, por ejemplo, el tiempo de estancia en el sitio web, que mostrará el interés del usuario por dicha web (Nieto, 2014, p. 71).

2.4.2.2.3 Los visitantes únicos, los visitantes nuevos y los visitantes recurrentes

Esta métrica permite conocer cuántos usuarios han visitado un sitio web para un periodo determinado de tiempo (Nieto, 2014, p. 71). Sin embargo, no mide usuarios sino dispositivos, debido a que se basa en una cookie⁵⁹ que genera el servidor para poder identificar las visitas sucesivas. Es decir, si un mismo usuario accede al sitio web desde tres dispositivos distintos, se contabilizarán tres usuarios únicos, y si el usuario borra las cookies entre visitas, se contabilizarán visitantes distintos, aunque provengan del mismo dispositivo (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 21).

⁵⁹ Una cookie es un pequeño grupo de datos que guarda el navegador web asociado a una página concreta de un sitio web. Se utiliza, generalmente, para almacenar preferencias y otras variables de estado u opciones establecidas por el usuario dentro de una página web y poder actualizarla cuando dicho usuario regrese a visitar la misma página (Muñoz, 2013, p. 63).

Además, permite segmentar las visitas entre visitas nuevas y recurrentes (Nieto, 2014, p. 71), es decir, que visitantes únicos es la suma de ambos (AAW, 2008, p. 23):

$$\text{Visitantes únicos} = \text{Visitantes nuevos} + \text{Visitantes recurrentes}$$

Los visitantes nuevos son aquellos que han entrado por primera vez en un determinado sitio web durante el periodo de análisis —o que han entrado más de una vez, pero ha borrado las cookies tras cerrar sesión—, mientras que los recurrentes son aquellos que han realizado más de una visita al mismo sitio web durante el periodo establecido de estudio (Nieto, 2014, p. 71), que suele ser en horquillas de días (Ramos, 2019).

Un alto porcentaje de visitas nuevas quiere decir que la estrategia de captación está teniendo éxito, mientras que un alto porcentaje en visitas recurrentes indica que el contenido del sitio web es lo suficientemente interesante para los usuarios (Nieto, 2014, p. 71).

2.4.2.2.4 El tiempo de estancia en una página web y en el sitio web

El tiempo de estancia en el sitio web se calcula sumando el tiempo de estancia de cada página web. Sin embargo, la herramienta de analítica web no es capaz de calcular el tiempo transcurrido en la página hasta que el usuario se mueve de ella (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 22). Es decir, cuando el usuario llega a la página, el tiempo empieza a correr y sólo cuando solicita una nueva página del mismo sitio web, calculará el tiempo; no obstante, si se trata de una página de salida del sitio web, ésta no contará, sumando únicamente las anteriores (Nieto, 2014, p. 71).

$$\text{Tiempo de estancia de la visita en una página web} = \text{Momento Y} - \text{Momento X}$$

Como muestra la formula, la mayoría de las visitas entran en la página en el momento X y salen el momento Y; sin embargo, otras no llegan al momento Y, ya que se van del sitio, por lo que no

se contará. Y, por consiguiente, si la visita comienza en una página web y no va más allá, no se computará tiempo de estancia en el sitio web (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 22).

La medida muestra el interés que despiertan los contenidos de un sitio web entre los usuarios que acceden a él. A mayor interés, mayor será el tiempo que permanecerá navegando un usuario y más alta será la probabilidad de que cumpla con los objetivos marcados (Nieto, 2014, p. 71).

2.4.2.2.5 La tasa de salida y la tasa de rebote

La tasa de salida informa del porcentaje de visitas que han salido por una determinada página, sin tener en cuenta, el número de páginas que hayan consumido. En definitiva, cuántos usuarios han terminado su sesión en el sitio web en una página concreta (Nieto, 2014, p. 71). Se formula de la siguiente forma:

$$\text{Tasa de salida} = \frac{\text{Visitas que han salido por una determinada página}}{\text{Número total de visitas a la página}} \%$$

Los usuarios tienen que abandonar el sitio web por alguna parte, por lo tanto, no es una ratio significativa; con la excepción de cuando tiene una tasa alta en la página web anterior a una conversión, por ejemplo, la página donde se realizan las donaciones a la ONG (Nieto, 2014, p. 71).

Por su parte, la tasa de rebote indica el porcentaje de visitas que acceden a un determinado sitio web y marchan del mismo sin realizar ninguna otra acción (Cibrián, 2018, p. 39). Es la única métrica que puede ser tomada en cuenta en solitario y refleja cómo está funcionando el sitio web en cuestión (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 24), su rendimiento en general y de las distintas páginas web en particular (Cibrián, 2018, p. 40). Se debe distinguir entre la tasa de rebote y la tasa de salida, ya que ofrece otro tipo de información, únicamente la tasa de salida es similar a la tasa de rebote cuando se analiza las visitas de una sola página web (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 27).

Dependiendo de la herramienta de analítica web, la tasa de rebote o bien mide el porcentaje de visitas que han estado en una única página web de un determinado sitio web⁶⁰ —(a)—, o bien miden las visitas que han permanecido en el mismo dominio de internet menos de un tiempo especificado —generalmente, unos pocos segundos, por ejemplo 5 o 10 segundos—, independientemente del número de páginas web visitadas —(b)—. En resumen, dependiendo del tipo de medida la tasa de rebote se calcula de las siguientes formulas (Muñoz y Elósegui, 2011, pp. 23-24):

$$\text{Tasa de rebote del sitio web (a)} = \frac{\text{Visitas que han accedido a una única página}}{\text{Número total de visitas}} \quad \%$$

$$\text{Tasa de rebote del sitio web (b)} = \frac{\text{Visitas que han permanecido menos de un tiempo}}{\text{Número total de visitas}} \quad \%$$

Como ejemplo de tasa de rebote tipo (b), se determina que el límite de tiempo de permanencia es de 5 segundos, por lo que, si de 100 visitas a un sitio web durante un segmento específico de tiempo, 45 dejan ese sitio antes de 5 segundos, dicho espacio en línea presentará una tasa de rebote del 45% (Muñoz y Elósegui, 2011, pp. 23-24).

Dependiendo del sector, la tasa media de rebote de la gran mayoría de los sitios web es del 30% al 60% (InboundCycle, 2019, p. 14), es complejo tener una tasa de rebote menor de un 25%; sin embargo, superar el 50% puede resultar preocupante, ya que resulta complejo alcanzar objetivos cuando la visita no supera los 5 o 10 segundos de tiempo, generalmente significa que la página no ha logrado captar la atención del usuario (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 26). A grandes rasgos,

⁶⁰ Google Analytics indica como tasa de rebote el cociente de visitas que han accedido a una única página entre el total de las visitas del sitio web en un determinado periodo de tiempo, no tiene en cuenta el tiempo de permanencia en el sitio web para realizar el cálculo (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 24).

cuanto menor sea la tasa de rebote de un sitio web, su tráfico será de mayor calidad (Cibrián, 2018, p. 40) y con mayor probabilidad se podrán alcanzar los objetivos marcados (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 25). Por ejemplo, si a través de la página web principal se accede al resto del sitio web — programas, noticias, donaciones, etc.— y hay un elevado porcentaje de usuarios que sólo visita dicha página, la tasa de rebote debería ser lo más baja posible. Por otro lado, si el sitio web tuviera una única página, como puede ser un blog, o, debido a las características del contenido, se esperan visitas de una sola página, es habitual que la tasa de rebote sea elevada (Google, 2019b). Además, segmentar esta información por fuente de tráfico o desglosarla por las páginas web del sitio web mostrará, por ejemplo, qué páginas son las que más generan interés entre los usuarios (Cibrián, 2018, p. 40). El análisis más recomendado es comparar la tasa de rebote con la tasa de conversión, ya que, puede presentarse una tasa de rebote alta y una tasa de conversión importante (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 26).

2.4.2.3 Objetivos del sitio web y la tasa de conversión

El éxito de un sitio web vendrá determinado por los resultados satisfactorios obtenidos de acuerdo a los objetivos propuestos a alcanzar con el sitio web y sus páginas web. Por ejemplo, una ONG puede perseguir, a través de su sitio web, incrementar el número de socios o de donantes periódicos, captar un determinado número de voluntarios con un perfil concreto para el desarrollo de una acción social en particular y/o, simplemente, que sus usuarios lleguen a un determinado punto de la web (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 31). Sólo tras establecer los objetivos, se podrá detectar cuáles son las métricas oportunas que permitirán evaluar el desarrollo del sitio web y el nivel de realización de las metas propuestas, y es conveniente establecer objetivos para cada una de las páginas web de un sitio web —Figura 21— (Nieto, 2014, p. 72).



Figura 21. Proceso de establecimiento de objetivos y métricas. Fuente: elaboración propia basada en Nieto (2014, p. 72).

Tener claridad con los objetivos es clave a la hora de realizar el análisis del sitio web (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 31) y va a permitir reorientar las acciones si se detecta que el sitio web o determinadas páginas no están cumpliendo con las expectativas. Los objetivos deben ser específicos, realistas y, sobre todo, medibles y limitados en el tiempo (Ramos, 2019). Por consiguiente, medir los resultados es el primer paso hacia la consecución de los objetivos propuesto, la analítica web ofrece la oportunidad de evaluar y reconsiderar las estrategias puestas en marcha en un razonable periodo de tiempo (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 31).

Los objetivos están relacionados con las conversiones que se producen en el sitio web, es decir, no es suficiente con conseguir que un usuario acceda al sitio web, el propósito principal es que éste cumpla con el objetivo o los objetivos que se han marcado (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 31). Para medir los resultados —el retorno de la inversión, económica o de tiempo— y valorar la eficiencia real de la comunicación del sitio web o de una página específica las organizaciones emplean la, denominada como, tasa de conversión (Bernal, 2018).

La tasa de conversión es una métrica que mide el rendimiento de un sitio web (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 31), la métrica básica en la medición del éxito, y puede definirse como el porcentaje de los usuarios que satisfacen un objetivo previamente fijado por el responsable del sitio web, en este caso la ONG, es decir, que quiere la ONG que haga el usuario en su sitio web —darse de alta como donante, hacerse voluntario, suscribirse al boletín electrónico, descargarse un documento PDF, etc.— (Nieto, 2014, p. 72).

Se calcula de la siguiente forma (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 32):

$$\text{Tasa de conversión del sitio web} = \frac{\text{Objetivos conseguidos}}{\text{Número total de visitas}} \%$$

Como ejemplo, una ONG tiene como objetivo incrementar el número de donaciones a través de su sitio web, para ello dispone de una página web específica donde el usuario encuentra una plataforma de pago, durante un periodo determinado, 100 visitantes han accedido a esta página web y 5 de ellos han realizado una donación, por lo que se obtiene una tasa de conversión del 5% (Ramos, 2019).

Comparar la tasa de conversión con la de meses anteriores y observar su evolución permite que el seguimiento de esta métrica refleje qué acciones de las que se están llevando a cabo funcionan a un determinado nivel, de manera que puedan ser potenciadas, modificadas o eliminadas (Nieto, 2014, p. 72). Este seguimiento debe realizarse en cada uno de los procesos del sitio web de forma independiente, de manera que muestre una imagen detallada y global del sitio web, con la siguiente fórmula (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 33):

$$\text{Tasa de conversión del proceso en sitio web} = \frac{\text{Objetivos conseguidos proceso}}{\text{Número total de visitas}} \%$$

De igual modo, es altamente recomendable medir la tasa de conversión particular de cada proceso en relación con las visitas interesadas en dicho proceso, es decir, aquellos usuarios que llegan a una página web determinada como inicio de proceso. La fórmula de tasa de conversión del proceso quedaría como (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 33):

$$\text{Tasa de conversión del proceso} = \frac{\text{Objetivos conseguidos proceso}}{\text{Número de visitas interesadas}} \%$$

Estos análisis sobre el comportamiento de las conversiones responden a cuestiones como: ¿qué procesos funcionan mejor? ¿Los cortos —de dos a tres páginas web— o los largos —más de tres páginas web—? ¿Qué tienen en común los distintos procesos? Etc. (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 33).

2.4.2.3.1 Páginas de entrada, páginas positivas de salida y páginas negativas de salida

El análisis de los puntos de entrada identifica cuáles son las páginas más utilizadas por los usuarios para acceder a un sitio web determinado. Mientras que las páginas positivas de salida indican desde donde abandona el sitio web el usuario después de haber completado un objetivo marcado como, por ejemplo, las páginas de agradecimiento al realizar una donación a la ONG. Por su parte, las páginas negativas de salida, señala el lugar desde donde se abandona el sitio web durante un proceso de conversión (Nieto, 2014, p. 73).

2.4.2.4 Las interpretaciones

La medición y el análisis de una página web y su tráfico es una cuestión compleja, por lo que su interpretación resulta, de igual modo, engorrosa. No obstante, existen acciones que simplifican la interpretación, como la segmentación, que agrupa a los usuarios de un determinado sitio web en grupos y analiza cada grupo de forma individual, haciendo el proceso resulte más sencillo, ya que cada grupo tiene características comunes y se podrá actuar sobre ellos (Nieto, 2014, p. 73). Se puede segmentar por socio, por no socio, por visita desde buscador, por la palabra clave que se introdujo en el buscador, por visita desde favoritos, por visita que convierte, por visita que va a una determinada página o ve cierto contenido, etc. (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 80).

El objetivo de la analítica web es entender y optimizar la navegación web. Un alto porcentaje de visitas y visitantes nuevos significa que se está teniendo éxito con la estrategia de captación (Nieto, 2014, p. 74), en las que afectan directamente las acciones de marketing asociadas, como la relevancia entre el empleo de publicidad gráfica en línea —también denominada, publicidad *display*—, desde la que acceden usuarios a determinadas páginas del sitio web, con respecto al contenido de las páginas del sitio web; (Google, 2019b) o la presencia destacada en los resultados de búsqueda del navegador web o en otros sitios web. Mientras que las páginas vistas, los visitantes únicos y recurrentes, el tiempo de estancia, la tasa de salida, la tasa de rebote y la tasa de conversión: identifican qué contenidos del sitio web son más interesantes para los usuarios, indican que porcentaje de usuarios satisfacen un objetivo previamente fijado por el responsable del sitio web y comprueban qué acciones de las que se están llevando a cabo en el sitio web funcionan (Nieto, 2014, pp. 73-74). Por consiguiente, en lo concerniente al propio sitio web, el principal motivo por el que un

usuario lo abandona sin cumplir con alguno de los objetivos determinados, es porque no ha cumplido sus expectativas. Aquí entran en juego tres factores fundamentales que deben ser evaluados: el tiempo de carga hasta que se *renderiza* la página web visitada en la pantalla del ordenador o dispositivo móvil del usuario, esto es, la arquitectura web; el diseño del sitio web —gráficos, colores, llamadas a la acción, la visibilidad de los elementos importantes, etc.—; y el contenido de éste—la redacción, extensión, etc.— (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 25, Kaktus Estudio Integral, 2017 y Cibrián, 2018, p. 40).

2.4.3 Usabilidad, arquitectura de la información y diseño web

El diseño web y la usabilidad han sido ignorado por los desarrolladores web hasta principios del siglo XXI (Rodríguez, 2015, p. 218), durante la tercera generación de los sitios web (Luján, 2002, p. 31), cuando, gracias al auge y la popularidad de la analítica web y los resultados de sus interpretaciones, comenzó a tenerse en cuenta (Rodríguez, 2015, p. 218). Los diseñadores comenzaron entonces a invertir tiempo en analizar los posibles caminos que los usuarios tomarían al visitar un sitio web y, en función de ello, diseñarlo: dándole gran importancia a la estructura del sitio web (Luján, 2002, p. 31).

Aunque hoy día, el comportamiento y la familiaridad de los usuarios con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha evolucionado y sigue evolucionando constantemente —sobre todo con la aparición de los dispositivos móviles que está consiguiendo disminuir la brecha digital en la sociedad española— sigue siendo primordial diseñar un entorno web para que todos ellos se sientan cómodos (Rodríguez, 2015, p. 218). Un sitio web que presenta un alto grado de usabilidad requiere de un menor esfuerzo para su aprendizaje por parte del usuario, ya que reduce la posibilidad de errores en los que éste pueda incurrir, aumentando así la satisfacción de la experiencia global con el sitio web (Vértice, 2009, p. 121). Por otro lado, es también crucial para los desarrolladores web su correcta implementación ya que trae consigo la reducción de costes de producción, al evitar tener que rediseñar o modificar de forma constante el sitio web (Rodríguez, 2015, p. 219).

Por su parte, la arquitectura de la información es la disciplina que se encarga de proponer principios prácticos para la estructuración, etiquetado y navegación de páginas y sitios web —sobre todo, aquellos con grandes volúmenes de contenido —, que se nutre, entre otras fuentes, de los resultados obtenidos por los estudios de usabilidad en el entorno web. Aunque, la usabilidad y la

arquitectura de la información coinciden frecuentemente en sus intereses y no se contradicen, se trata de dos disciplinas no equivalentes ni subsumibles la una en la otra: mientras que un especialista en usabilidad se preocupa de no perder ningún usuario por un diseño deficiente, el arquitecto de la información se preocupa de que los usuarios encuentren el documento o la información adecuada a su necesidad de información (Rovira y Codina, 2006, pp. 75-76).

Por último, el diseño web implica la disposición del contenido en modelos gráficos, que se empleará como base para la posterior codificación de un sitio web (Almeida y Monteiro, 2017, p. 50), abarcando todos los aspectos de la creación del espacio en línea: desde la estructura de las páginas web y el lenguaje que las controla; hasta la navegación, la interacción y la comunicación audiovisual, teniendo siempre presente cuestiones como la usabilidad y la accesibilidad (Chapman y Chapman, 2006 citado por Barba, 2014, p. 7). El diseño web incluye aspectos como: la estructura, la tipografía, las imágenes, los esquemas de color, etc. (Fogg y otros, 2002, p. 24).

2.4.3.1 Definición de usabilidad

El vocablo usabilidad es un neologismo que proviene de la palabra *usability* de la lengua inglesa, que se define como “el grado en que algo es capaz o apto para ser utilizado” (Oxford Dictionaries, 2018). Aunque no aparece registrado en el diccionario de la lengua de la Real Academia Española, si se considera como un término apropiado por otras instituciones lingüísticas como la Fundación del Español Urgente —Fundéu BBVA— que lo define como:

Cualidad de la página web o del programa informático que son sencillos de usar porque facilitan la lectura de los textos, descargan rápidamente la información y presentan funciones y menús sencillos, por lo que el usuario encuentra satisfechas sus consultas y cómodo su uso (Vox, 2009 citado por Fundéu BBVA, 2017).

Por su parte, las normas ISO/IEC 25000⁶¹ define el término como:

⁶¹ ISO/IEC 25000, también conocida como SQuaRE (*System and Software Quality Requirements and Evaluation*), es una familia de normas que tiene por objetivo la creación de un marco de trabajo común para evaluar la calidad del producto software (ISO 25000, 2019b).

Capacidad del producto software para ser entendido, aprendido, usado y resultar atractivo para el usuario, cuando se usa bajo determinadas condiciones. Esta característica se subdivide a su vez en las siguientes subcaracterísticas: Capacidad para reconocer su adecuación [...] Capacidad de aprendizaje [...] Capacidad para ser usado [...] Protección contra errores de usuario [...] Estética de la interfaz de usuario [...] Accesibilidad [...] (ISO 25000, 2019a).

Otros autores definen usabilidad “además de como atributo de calidad de una aplicación, [...] como disciplina o enfoque de diseño y evaluación” (Hassan, Martín y Iazza, 2004, p. 2). Ya en el entorno de la web, Vértice (2009, p. 121) la define como “la capacidad del producto de software (o página web) para que determinados usuarios alcancen sus objetivos con efectividad, productividad, seguridad y satisfacción en un contexto específico de uso”, e incluye la siguiente fórmula:

$$\text{Usabilidad} = \text{Simplicidad} = \text{Satisfacción del usuario} = \text{Beneficios}$$

Por su parte, Rodríguez (2015) significa las características de la usabilidad:

Facilidad de aprendizaje con el que los usuarios pueden desarrollar una interacción con la página web de una forma efectiva. Facilidad de uso de la herramienta, y que ésta sea eficaz y eficiente. Flexibilidad de intercambio de información entre usuario y sistema, poder tener diferentes vías para realizar una tarea y de manera similar a otras tareas del mismo sitio y optimizar la realización entre usuario y sistema. Robustez para cumplir los objetivos que busca el usuario en la página web (p. 221).

Y Aubry (2018) concreta estas características:

Eficacia: ¿el usuario puede hacer lo que quiere hacer? Eficiencia: ¿el usuario puede hacer lo que tiene que hacer rápidamente y con el menor número de errores posibles? Satisfacción: ¿es grato utilizar el sistema? Todos estos conceptos generales pueden reunirse perfectamente en el diseño de los sitios web (p. 167).

Al hablar de usabilidad se puede considerar entonces, que el sitio web debe presentar tres características —Figura 22; **Error! No se encuentra el origen de la referencia.**—: que sea satisfactorio, de forma que el usuario trabaje en un entorno en el que se sienta cómodo; que sea eficaz, hace lo que se espera que haga; y que sea eficiente, realiza las tareas en el tiempo necesario y sin errores (Albornoz, Berón y Montejano, 2017, p. 571).



Figura 22. Usabilidad en el sitio web. Fuente: elaboración propia basada en Albornoz y otros (2017, p. 571).

En consecuencia, para que un sitio web presente una alta usabilidad, éste debe ser claro en cuanto a la forma de mostrar la información en la pantalla, sencillo al realizar búsquedas y rápido a la hora de *renderizar* los contenidos en la pantalla, todo ello dentro de un diseño inteligible, limpio y que facilite la información (Rodríguez, 2015, pp. 217-218): de forma que se alcance mayor nivel de fidelización de los usuarios —que repetirán sus visitas y recomendarán el sitio web— y una mejor proyección de la imagen de la organización (Vértice, 2009, p. 122).

2.4.3.2 Definición de arquitectura de la información

Un sitio web bien organizado es aquel que permite a sus usuarios encontrar lo que necesitan de forma fácil e intuitiva. Generalmente, cuanto más fácil sea para el usuario navegar por el sitio web, más tiempo permanecerán en él y tendrá la oportunidad de llegar a una mayor proporción de contenido, además de proporcionarle una experiencia de uso satisfactoria que le motivará a volver. Del mismo modo, un sitio web bien estructurado facilitará el crecimiento lógico del sitio incorporando nuevos contenidos (IG, 2017, pp. 44-45).

Se considera que el nacimiento de la arquitectura de la información se encuentra ligado con la consolidación de las ciencias de la información; no obstante, se identifica el año 2000 como el de la consolidación de la disciplina, cuando, después de la publicación de varios libros sobre la materia a finales de la década de los noventa, la Sociedad Estadounidense de Ciencia y Tecnología de la Información (ASIST⁶²) organiza la Primera Cumbre Anual de Arquitectura de la Información en Boston, Estados Unidos (Pérez-Montoro, 2010, pp. 28 y 30). No obstante, el concepto de “arquitectura de la información” fue acuñado por Richard Saul Wurman en 1975, que lo definió como la forma de “organizar los patrones en datos, convirtiendo lo complejo en simple” (IG, 2017, p. 44).

Rovira y Codina (2006, p. 75) señalan que la arquitectura de la información “estudia el diseño adecuado de la navegación en sitios web con grandes volúmenes de contenido”, mientras que Montes de Oca (2004, p. 2) indica que su propósito “es la búsqueda de mejores diseños para la presentación de la información y su comprensión”.

Morville y Rosenfeld (2007, p. 4) definen la arquitectura de la información como: el diseño estructural de entornos de información compartida; la combinación de sistemas de organización, etiquetado, búsqueda y navegación dentro de sitios web; el arte y la ciencia de dar forma a los productos y experiencias de información para que sean sostenibles y fáciles de encontrar; y una disciplina emergente y una comunidad de práctica enfocada en llevar los principios de diseño y arquitectura al panorama digital. Conceptos generales que deben ser plasmados en la creación y definición de la estructura de un sitio web (IG, 2017, p.45).

⁶² *American Society of Information Science and Technology* (ASIST).

En definitiva, una arquitectura de la información diseñada de manera eficaz permite que los usuarios encuentren y accedan a la información que quieren buscar, que hace referencia a la estructura de un sistema que engloba: la forma en la que se organiza la información, los modos en los que se puede navegar por los contenidos y la terminología empleada dentro del sistema (IG, 2017, p. 44).

2.4.3.3 Relación de la usabilidad y de la arquitectura de la información

La arquitectura de la información debe ponerse en perspectiva con la usabilidad. Un especialista de la usabilidad atenderá a no perder un usuario por un diseño deficiente del sitio web o una determinada página web —como pudiera ser el proceso de darse de alta como socio en el sitio web de una ONG o realizar una donación—. En tanto que, el arquitecto de la información cuidará de que el usuario encuentre el documento o la información adecuada a su necesidad informativa (Rovira y Codina, 2006, p. 75). Ciertamente, cuanto más corto sea el recorrido que tenga que hacer un usuario desde que llega al sitio web hasta que logra cumplir su objetivo primigenio —ya sea acceder al área de voluntariado, realizar una donación, consultar la información de un programa o suscribirse al boletín electrónico— mejor será la tasa de conversión (IG, 2017, p. 46).

Ambas disciplinas están dirigidas a lograr la máxima satisfacción del usuario durante el proceso de interacción con el sitio web (Montes de Oca, 2004, p. 2), en consecuencia, con frecuencia coinciden en sus intereses y, ante todo, no se contradicen. Como puntualizan Rovira y Codina (2006, p. 75) “se trata de dos puntos de partida diferentes que generan disciplinas no equivalentes ni subsumibles la una en la otra”. Y ambas proponen principios, normas, guías y sugerencias para que el diseño de la navegación cumpla con los siguientes tres objetivos básicos: proporcionar los medios necesarios para desplazarse de un punto a otro en un sitio web; comunicar la relación entre los distintos elementos que forman el diseño de navegación —no es suficiente proporcionar enlaces hipertextuales, hay que indicar qué vínculos son los más importantes y qué diferencias hay entre ellos, diferenciando si son globales o locales—; comunicar la relación entre los contenidos de la sede web y la página que el usuario está visualizando, proporcionando una perspectiva general donde quede reflejada la posición actual (Rovira y Codina, 2006, p. 80).

2.4.3.4 Definición de diseño web

Por su parte, el diseño web emplea diferentes técnicas para estructurar adecuadamente la información con el propósito de que el usuario disfrute de una buena experiencia al navegar en un sitio

web y pueda satisfacer sus demandas de un modo directo y eficaz (Almeida y Monteiro, 2017, p. 49).

Quilly (2014) define el diseño web como “la planificación y el diseño de páginas de internet con la interacción de medios como textos, imágenes, videos, sonido y enlaces a otras páginas web”. Por su parte, Mariño (2005, p. 2) determina que “es una actividad multidisciplinar [...] se alimenta de fuentes del diseño gráfico y las artes visuales, la programación de aplicaciones informáticas, el diseño de interfaces, la redacción de contenidos, la animación tradicional, la publicidad, el marketing y otras muchas”. Como Almeida y Monteiro (2017, p. 50) concluyen, “el diseño de sitios web es un punto crucial en el proceso de desarrollo de un sitio web”.

En 2002, se llevó a cabo el estudio a gran escala *¿cómo evalúan las personas la credibilidad de un sitio web? Los resultados de un estudio a gran escala* (Fogg y otros, 2002), en la que 2684 participantes comentaban los diversos problemas a la hora de evaluar la credibilidad de los sitios web. Se mostraba que el diseño web era más importante que otros indicadores de credibilidad (InboundCycle, 2019, p. 14), un 46,1% de los evaluadores emplearon las señales visuales, como el diseño y la apariencia general del sitio web para evaluar su credibilidad —Tabla 6;**Error! No se encuentra el origen de la referencia.**— (Fogg y otros, 2002, p. 24), como tener una política de privacidad, premios o certificaciones (InboundCycle, 2019, p. 14).

Porcentaje comentarios	Temas de comentario
46,1%	Aspecto del diseño
28,5%	Diseño y estructura de la información
25,1%	Enfoque de la información
15,5%	Fin de la entidad
14,8%	Utilidad de la información
14,3%	Exactitud de la información
14,1%	Reconocimiento y reputación de marca
13,8%	Publicidad

Porcentaje comentarios	Temas de comentario
11,6%	Información fiable, elaborada sin sesgos
9,0%	Estilo y tono en la escritura
8,8%	Identificación del operador del sitio web
8,6%	Funcionalidad del sitio
6,4%	Servicio al cliente
4,6%	Experiencia pasada con el sitio web
3,7%	Claridad de la información
3,6%	Prueba de rendimiento por el usuario
3,6%	Legibilidad
3,4%	Afiliaciones

Tabla 6. ¿Cómo evalúan las personas la credibilidad de un sitio web? Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fogg y otros (2002, p. 23).

Los resultados sobre la conexión entre la apariencia de diseño y la credibilidad percibida sugieren que crear sitios web con información de calidad por sí solo no es suficiente para ganar credibilidad en la mente de los usuarios (Fogg y otros, 2002, p. 24). Que la tasa de rebote promedio, para una gran parte de los sitios web, sea entre el 30% y el 60% significa que una gran mayoría de los visitantes que entran en un sitio web lo abandonan sin navegar por él, para irse hacia cualquier otra página, y en muchas ocasiones no volverán a dar una segunda oportunidad (InboundCycle, 2019, p. 14). Como se señala en el estudio:

[...] nuestro resultado está en consonancia con los hallazgos de otras investigaciones [...] que describen el comportamiento típico de navegación web como “rápidamente interactivo”, lo que significa que los usuarios de la web suelen pasar pequeñas cantidades de tiempo en una página determinada, pasando de una página a otra página rápidamente (Fogg y otros, 2002, p. 24).

Consecuentemente, tiene sentido que los usuarios web hayan desarrollado estrategias eficaces para evaluar un sitio web, como centrarse en el aspecto del diseño (Fogg y otros, 2002, p. 25).



Figura 23. Diagrama de los elementos de la experiencia de usuario. Fuente: elaboración propia en base a Garrett (2003, p. 33 citado por Rovira y Codina, 2006, p. 77).

Por su parte, la Figura 23 propone un esquema general del papel de cada una de las disciplinas estableciendo la interrelación entre ellas en el contexto de lo que se denomina la experiencia del usuario (Rovira y Codina, 2006, p. 76). El nivel de satisfacción del usuario con su experiencia en un determinado sitio web, se hace complejo y difícil de delimitar, pero entre las variables que la condicionan puede destacarse el diseño del sitio web. Éste modelará la experiencia del usuario,

posibilitando o impidiendo la consecución de sus objetivos, razón por la cual la usabilidad y la arquitectura de la información están intrínsecamente conectadas con el diseño, llegando a denominarse satisfacción de uso (Hassan, 2006, p. 240). Motivos por los que, a la hora de desarrollar o modificar un sitio web, tanto el responsable del desarrollo, como los diseñadores y los programadores deben tener muy presente su estructura y diseño, como su apariencia y diseño gráfico en el documento de especificación de requerimientos del sitio web (Pedraza-Jiménez, Blanco, Codina y Cavaller, 2013, pp. 77-78).

Por último, debe tenerse en consideración que, a diferencia de otras formas tradicionales de diseño, el entorno de un sitio web no está bajo el control de quién crea dicho espacio. El diseñador proyectará un sitio web desconociendo de antemano: la velocidad de conexión a internet que dispone el usuario, la resolución y el sistema operativo del dispositivo electrónico portátil o del ordenador que se empleará para acceder a internet, o el navegador desde el que se visualizará dicho sitio web. Elementos que, a la postre, pueden llegar a variar la visualización en una pantalla del conjunto de informaciones del sitio web, como, por ejemplo: los colores, las formas o la distribución de los elementos que componen estas páginas web (Almeida y Monteiro, 2017, p. 49).

2.4.3.5 Generaciones del sitio web

Internet es una herramienta esencial para los ciudadanos, las empresas y las entidades públicas. Desde su aparición, han surgido una serie de cambios significativos, desde el paradigma más básico (Almeida y Monteiro, 2017, pp. 49-50).

A día de hoy, se establecen cuatro generaciones claramente diferenciadas. La primera generación de páginas web finalizó a mediados de 1994. Las páginas creadas durante este periodo se caracterizaban por estar poco estructuradas, con absoluta predominancia del texto sobre la imagen y con listas interminables de enlaces a otros sitios web. Durante esta etapa, pocas empresas poseían un sitio web, ya que los contenidos estaban dirigidos mayoritariamente a un uso educativo o científico. La segunda generación se extiende desde 1995 hasta nuestra época, aunque son pocas las páginas web de esta generación que se crean en la actualidad. Se caracterizan por el uso de la tecnología, aprovechándolas sin tener en cuenta el propósito del sitio web: se incorporan los elementos gráficos, tablas e iconos; sin embargo, los tiempos de carga se ralentizan. La tercera generación de páginas web aparece a mediados de 1996, donde: los tiempos de carga se aceleran, se simplifica la navegación limitando el número de enlaces, se incorporan los principios de usabilidad

y accesibilidad, y, no menos importante, cobra importancia la identidad corporativa y los sitios web se crean teniendo en cuenta los posibles usuarios y el objetivo del sitio web. En resumen, la característica principal de las páginas web de la tercera generación es la planificación: la web se diseña teniendo presente los posibles caminos y que seguirán los usuarios. La cuarta y última generación comienza a desarrollarse en 1999 y discurre hasta la actualidad. Estas páginas tienen como objetivo crear una experiencia completa para el usuario, empleando como principales recursos los elementos gráficos, aprovechando la velocidad de conexión. Los sitios web están creados por un equipo disciplinar: informáticos, expertos en contenido, diseñadores gráficos, etc. (Luján, 2002, pp. 25-34).

2.4.3.6 El diseño web adaptativo y responsivo

Con el creciente número de usuarios de la World Wide Web, así como con el aumento del empleo de dispositivos electrónicos portátiles para acceder a ella —principalmente teléfonos inteligentes (*smartphones*) y tabletas (*tablets*)— provocó la necesidad de ajustar el conjunto de informaciones que se muestran de un sitio web en cada dispositivo (Quesada, 2013 y Almeida y Monteiro, 2017, p. 50), es decir, el sitio web no se diseña basándose en valores fijos, sino que está pensado en términos de proporciones para que se adapte al formato de pantalla del usuario mediante contenidos fluidos (Quilly, 2014).

No obstante, la posibilidad de diseñar varias versiones del mismo sitio web para atender a cada tamaño y resolución de pantalla: no era posible. Generaría unos costes muy elevados y un alto esfuerzo de mantenimiento. Por lo que una de las técnicas empleadas para mitigar parcialmente las dificultades que pueden presentarse a la hora de lograr una visualización, lo más fidedigna posible, a la proyectada por el diseñador, son los denominados diseño web adaptativo (AWD⁶³) y

⁶³ Adaptive Web Design (AWD).

diseño web responsivo⁶⁴ (RWD⁶⁵). Ambos permiten que un sitio web se adapte al dispositivo desde donde se accede a una determinada página web, generalmente, un ordenador de sobremesa, un ordenador portátil, una tableta electrónica o un teléfono inteligente (Almeida y Monteiro, 2017, pp. 49-50). Ambos están ideados con el propósito de ofrecer una excelente experiencia al usuario; sin embargo, a pesar de los avances en este apartado y de las facilidades propuestas, continúan existiendo organizaciones que poseen una página web con formato para ordenador de sobremesa, principalmente porque valoran los dispositivos electrónicos portátiles como una herramienta secundaria para la visualización de una página web (Quesada, 2013).

El diseño web responsivo reestructura los elementos de la página web para optimizar todo el espacio disponible (Quesada, 2013). Está compuesto por tres elementos técnicos: la rejilla o retícula fluida⁶⁶, las imágenes flexibles; y las consultas de medios (Cazañas y Parra, 2017, como cita Almeida y Monteiro, 2017, p. 51). Por lo que para la creación de un diseño responsivo es necesario: la adaptación del diseño de la página a la resolución del dispositivo; el redimensionamiento de las imágenes automáticamente para que encajen en la pantalla, ocultando los elementos innecesarios en los dispositivos más pequeños; el ajuste del tamaño de los botones y enlaces a la interfaz táctil de usuario, donde el puntero del ratón es reemplazado por el dedo de la persona que utiliza el dispositivo; y el empleo de funciones inteligentes en dispositivos móviles, como la geolocalización y el cambio de orientación de la vista de contenido (Almeida y Monteiro, 2017, p. 51). La principal ventaja de este diseño es la velocidad de carga, ya que únicamente emplea un fichero de elementos para todas las pantallas y que fluye adaptándose a la pantalla de cualquier dispositivo. Sin embargo, presenta grandes dificultades de conseguir un diseño que se ajuste perfectamente a la pantalla del dispositivo, debido a posibles puntos de ruptura que generan adaptaciones no deseadas (Pérez, J. D., 2019).

⁶⁴ El término “responsivo” tiene como significado: perteneciente o relativo a la respuesta (Real Academia Española, 2018); sin embargo, se empleará a lo largo del todo el documento, como un vocablo de la palabra inglesa responsive, que presenta como una de sus acepciones: perteneciente o relativo a un sitio web cuyo diseño de página cambia automáticamente de acuerdo con el tamaño de la pantalla en la que se ve (Oxford Dictionaries, 2018).

⁶⁵ Responsive Web Design (RWD).

⁶⁶ *Fluid grids*.

Por su parte, el diseño adaptativo no es tan flexible como el responsivo. Emplea tamaños de pantalla preestablecidos —por ejemplo: 360 píxeles de ancho de pantalla para teléfono móvil, 768 píxeles para tableta gráfica, 1024 píxeles para portátil y 1366 píxeles para ordenador—, es decir, se desarrollan distintas variantes de la página web para que se adapte a la pantalla del dispositivo la que mejor convenga, por lo tanto, no necesita tanta codificación como el diseño responsivo (Quesada, 2013). Debido a ello, su principal ventaja es que es más sencillo de conseguir, ya que se basa en desarrollar una composición diferente por cada tamaño, es decir, se hace el trabajo de maquetación tantas veces como tantos dispositivos desee el diseñador diferenciar. No obstante, su desventaja principal es que no fluye como el responsivo y que los tiempos de carga aumentan, por la existencia de contar con diferentes diseños completos de la página web (Pérez, J. D., 2019).

2.4.4 Sitio web profesional

El objetivo de toda organización es conseguir un sitio web profesional que colabore con los objetivos de dicha entidad y la represente. No obstante, existen diversos criterios con respecto a qué es o cómo se identifica, en particular, una página web profesional. Varios autores apuntan a:

- Identificar el propósito del sitio web y dejar claro el objetivo de cada página web (Navarro, 2019).
- Presentar un diseño funcional (Navarro, 2019).
- Contar con un diseño atractivo que facilite la navegación del usuario (Uriarte, 2017 y Navarro, 2019).
- Contar con páginas con diseño adaptativo o responsivo, el sitio web debe estar optimizado para los dispositivos móviles, ya que gran parte del tráfico discurre a través de ellos (Pimentel, 2015b y Navarro, 2019).
- Cargar de forma rápida, sin importar el número de gráficos e imágenes que contenga, por lo que deben estar optimizados adecuadamente (Pimentel, 2015b y Navarro, 2019).
- Tener un buen servidor de alojamiento web, que favorezca la carga de la página web y potencie la posición en los motores de búsqueda (Pimentel, 2015b y Uriarte, 2017).
- Optimizar el sitio web para los motores de búsqueda (Pimentel, 2015a, Uriarte, 2017, Padigital, 2019 y Navarro, 2019).
- Tener el propio dominio, sobre todo si se trata de una ONG (Pimentel, 2015a). La base de las comunicaciones web de la ONG es la extensión de dominio .org que, de acuerdo

con el informe de tendencias globales en donación, es la extensión de dominio más confiable en el mundo, el 68% de las ONG, organizaciones sin fines de lucro y organizaciones benéficas en el mundo que utilizan el dominio .org (Nonprofit Tech for Good, 2018b, p. 6).

- Presentar una navegación sencilla, correctamente planeada y organizada (Pimentel, 2015a).
- Contar con un menú navegación funcional, que siga un orden lógico y clásico —generalmente el primer elemento del menú es el inicio y el último el contacto, aunque cada vez se observa más la disposición del logotipo de la entidad como inicio—, acomodando el resto de elementos de acuerdo a su nivel de importancia de izquierda a derecha. Incorporando un buscador (Pimentel, 2015b y Padigital, 2019).
- Presentar un encabezado adecuado y llamativo, que incluya el logotipo de la organización en lugar preferente (Padigital, 2019).
- Incluir una propuesta de valor de la organización, desarrollando el sitio web como base a ésta (Pimentel, 2015a).
- Ofrecer un contenido diferenciador, que aporte experiencias y valores al usuario (Pimentel, 2015a).
- Emplear tipografías, colore y animaciones con cuidado y detalle, que acompañen al estilo y a la cultura de la organización (Pimentel, 2015a).
- Incorporar imágenes, gráficos y vídeos en alta definición y que aporten valor (Pimentel, 2015a).
- Implementar llamadas a la acción, elementos que fomentan las acciones del usuario en la página web, acompañados de frases claras y precisas (Pimentel, 2015b).
- Prestar atención a la gramática y a la ortografía del contenido, ofreciendo un tono adecuado a la organización (Pimentel, 2015a).
- Incorporar información sobre la organización, siendo imprescindible para una ONG, enfatizando la propuesta de valor (Pimentel, 2015a y Padigital, 2019).
- Integrar botones de redes sociales y un blog corporativo (Padigital, 2019).
- Incluir información de contacto, evitando la frustración de un potencial usuario al no poder comunicarse con la organización (Pimentel, 2015b).
- Incluir avisos legales y políticas de privacidad y de cookies (Pimentel, 2015b).

2.4.5 La página web, elementos básicos y funciones esenciales

Como define Uriarte (2017), “las páginas web son los documentos individuales que conforman un sitio web”. El propósito de todo sitio web es mantener los elementos que conforman las distintas páginas web de forma consistente a lo largo de todo el espacio en línea, es decir, que exista un buen flujo de una página web a otra, ofreciendo al usuario un entorno familiar, favoreciendo la usabilidad y la pertenencia. Se entiende por elementos aspectos como: los colores, los tamaños, las fuentes, la apariencia y la disposición de los diferentes componentes; que deberán ser los mismos o, en su caso, permanecer en la misma ubicación —como sucede con el menú de navegación— página web tras página web (InboundCycle, 2019, p.15). Por su parte, el diseñador es el eslabón entre el emisor —un particular, una empresa o una institución— y el usuario al que se destina el mensaje. En consecuencia, se trata de crear, elegir, organizar y disponer toda la información para la visualización de textos, gráficos, sonido e, incluso, el espacio en blanco empleado para comunicar un mensaje página web por página web (Mariño, 2005, p. 4).

En los siguientes apartados se analizan los elementos básicos y funciones esenciales de una página web, poniendo énfasis en la página web de inicio como página principal de todo sitio web.

2.4.5.1 Estructura

Las páginas web de un sitio web deben estar conformadas a las características, necesidades y limitaciones humanas (Rodríguez, 2015, p. 220). Se identifican tres parámetros clave: la disposición clara de los elementos que componen la página web, la adecuación de los espacios ocupados y vacíos, y el orden y dirección de la información.

2.4.5.1.1 Disposición clara de los elementos que componen la página web

La página de inicio del sitio web debe estar diseñada para ponderar el objetivo principal de dicho espacio en línea, así como los diferentes objetivos secundarios —un máximo de tres— por orden de prioridad. Para ello es necesario: definir una trayectoria visual clara para el usuario (Bortone y Grinkot, 2010, p. 85), presentar una estructura sencilla (InboundCycle, 2019, p. 15) y organizar los elementos que la integran de forma que el usuario encuentre lo que necesita de manera fácil e intuitiva (IG, 2017, p. 45). Una disposición al azar de los distintos componentes de conforman la página web a lo largo del espacio disponible, tendrá como posible consecuencia la percepción de

desorden por parte del usuario (InboundCycle, 2019, p. 15). Los seis principales elementos gráficos empleados son: tamaño, forma, color, movimiento, posición y sentido (Bortone y Grinkot, 2010, p. 85).

La disposición de los elementos y cómo se articulan entre ellos (Barba, 2014, p. 14) determinará si la página web capta la atención del usuario, cómo recibe esta llamada y qué nivel de interés despierta en él: todo ello con el único propósito de conseguir ofrecer un titular —objetivo principal del sitio web— claro y convincente, acompañado de una propuesta de valor, lo que aliente al usuario a completar una acción (Bortone y Grinkot, 2010, pp. 86-87). Por lo tanto, la navegación a través de los distintos bloques de información de la página de inicio del sitio web debe ser mínima: un título sólido y una clara llamada a la acción, por ejemplo, en la parte inferior del bloque de información en cuestión; mientras que, si las hubiese, las estructuras de texto se mostrarán optimizadas al máximo, con un breve párrafo introductorio y los puntos clave (McCraw, 2010, p. 58).

2.4.5.1.2 Adecuación de los espacios ocupados y vacíos

Ambos, el espacio ocupado —figura— y el espacio vacío —fondo, sin contenido— (Bustos, 2012, p. 46) colaboran con el propósito de lograr claridad y orden en la estructura de la página web (InboundCycle, 2019, p. 15). El fondo de la página web puede existir —con un color o una trama— o puede ser ilusorio, sin valor o efecto, proponiendo diferentes percepciones para el usuario. La relación entre figura y fondo denotará la importancia del lugar en el espacio que ocupe la figura, presentando distintos significados dependiendo de la posición entre ambos (Bustos, 2012, p. 46). Un uso equilibrado del espacio vacío —en blanco— con respecto a las figuras, facilitará la visión conjunta de la página web (InboundCycle, 2019, p. 15) y permitirá que el usuario encuentre lo que necesita de forma ágil e intuitiva (IG, 2017, p. 45). Los elementos de espacio en blanco en la página web son: los márgenes alrededor del texto, gráficos e imágenes; y el espaciado entre líneas, entre letras y entre columnas (Berhó, 2017). Como señala Romero y Berhó, “el espacio en blanco [...] es un elemento más en el diseño gráfico igual que la imagen, el texto y los colores” (Romero, 2013) y “un espacio en blanco no es un lienzo vacío, es una poderosa herramienta de diseño” (Berhó, 2017).

La separación de los elementos ayuda a la comprensión de la página web y a la identificación de las distintas áreas que los componen, ya que los objetos cercanos aparecen para el usuario como

una unidad. Del mismo modo, colabora con las llamadas a la acción, conduciendo al usuario hacia ellas y favoreciendo que éste enfoque su atención, animándole a la acción. Por último, repercutirá en la calidad visual de la página web, haciéndola más atractiva (Romero, 2013 y Berhó, 2017).

Para facilitar la creación de la estructura básica de la página se suelen emplear retícula, líneas guía —no visibles en la página web final— sobre la que ubicar los elementos del diseño de la página web, vinculándolos a un sistema global reforzando la composición racionalmente, ofreciendo al usuario un aspecto cuidado, organizado y estructuralmente sólido (Wassermann, 2016). Además, un diseño estructurado, lógico y, en cierta forma, predecible, permitirá al usuario, al mismo tiempo, un acceso rápido a lo que necesita, evitando que realice una búsqueda por toda la página (Fernández, 2018a). Las retículas ya se empleaban en el siglo XIII, cuando Villard de Honnecourt creó un esquema con el propósito de conseguir un diseño armonioso (Busquets, 2018).

La retícula facilita una alineación de los elementos que componen la página, eficaz y consistente, que debe pasar inadvertida para el usuario. Para ello se emplean: unidades o bloques de construcción básicos verticales; medianiles, situadas entre las unidades proporcionan espacio para que el conjunto “respire”; columnas, formadas por unidades y medianiles, que funcionan como los contenedores del contenido; y los sectores, divisiones horizontales de la página web (Wassermann, 2016). Como señala Busquets (2018), “una retícula ayudará a proporcionar elementos, jerarquizar y crear espacios en blanco para generar ritmo de lectura”. En la Figura 24 —imagen de la derecha— se puede apreciar una retícula de diez unidades, donde cada barra púrpura representa una unidad, mientras que las barras amarillas representan los medianiles que separan cada unidad (Wassermann, 2016).

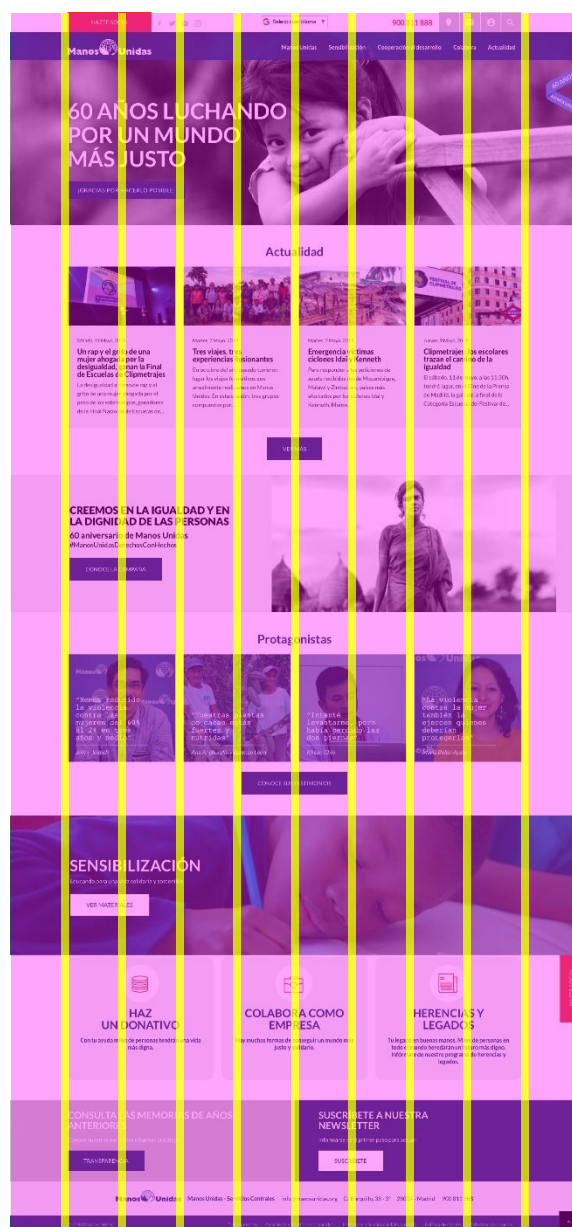
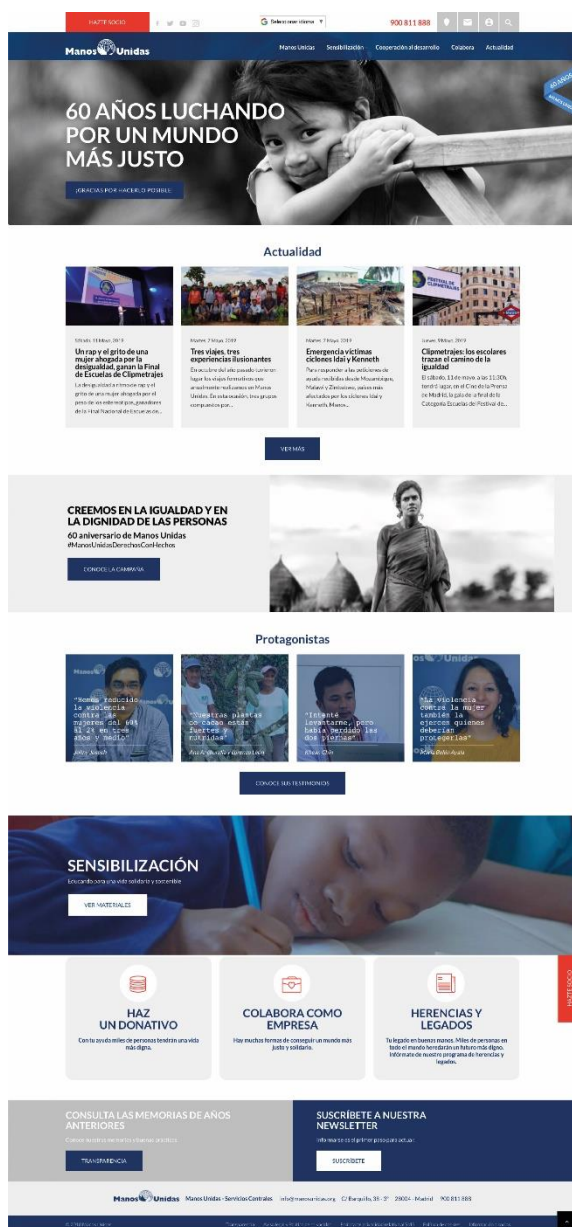


Figura 24. Página web de inicio de Manos Unidas original (izquierda) y con unidades y medianiles (derecha). Fuente: elaboración propia basada en Wassermann (2016) y Manos Unidas (2019).

Mientras que, al combinar unidades y medianiles se forman columnas que, como se observa en la Figura 25 —imagen de la izquierda— contienen los distintos contenidos. Las opciones de combinación de son muy variadas y permiten personalizar la página web según las necesidades y los objetivos perseguidos. Por fin, al unir columnas de contenido se forman los sectores o divisiones horizontales —imagen de la derecha—, que distinguen los contenidos de forma clara, facilitando la lectura de manera ágil y eficaz por parte del usuario. Si los sectores mantienen similares alturas la página se visualizará aún más estructurada (Wassermann, 2016).

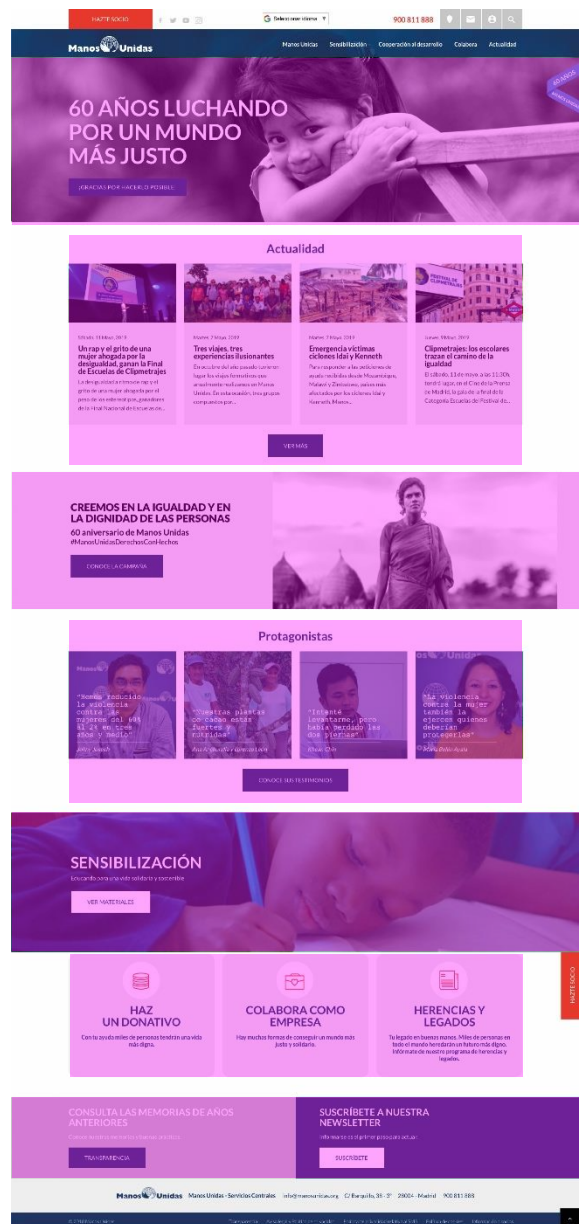


Figura 25. Página web de inicio de Manos Unidas original con columnas (izquierda) y con sectores (derecha). Fuente: elaboración propia basada en Wassermann (2016) y Manos Unidas (2019).

Las retículas pueden contener el número de unidades que se estimen oportunas, así, las cuadrículas de tres o cuatro unidades son sencillas de trabajar, simples y ofrecen equilibrio; mientras que las de doce unidades, por ejemplo, son más flexibles. Como señala Wassermann (2016) “nada es más efectivo para entrelazar varias formas de contenido que las líneas consistentes de una retícula”. Mientras que, al emplear una misma retícula en un sitio web, o una combinación de varias, se asegura de que todas las páginas web que la componen sean coherentes entre sí y, sobre todo, generarán sensación de simetría, proximidad y continuidad (Busquets, 2018).

En resumen, el empleo de las retículas facilita la inserción del espacio en blanco con los medianiles, fundamental para la página web, facilitando su lectura y aportando equilibrio y armonía que, de otro modo, ya sea por su no existencia o presentar un tamaño muy pequeño, provocará sensación de saturación y provocar el rechazo del usuario (García, 2017, p. 91).

2.4.5.1.3 Orden y dirección de la información

El camino que dibuja el ojo del usuario se denomina dirección. El uso exitoso de ésta crea una ruta clara para que el usuario la siga, capturando su interés con un sólido titular, acompañado de la información de respaldo —una imagen, un subtítulo, etc.— y a una llamada a la acción (Bortone y Grinkot, 2010, p. 88). Para sitios web en lengua española, es fundamental que la información fluye de izquierda a derecha y de arriba abajo, como su sistema de escritura (InboundCycle, 2009, p. 15). Como señala la W3C (2016), las disposiciones de los elementos en la página web deben ir acordes al sistema de escritura del lenguaje empleado en la página web. Por ejemplo, si el sistema de escritura fuese de derecha a izquierda —como sucede en idiomas como el árabe, el hebreo o el sirio— se deberá componer la página web en esa misma dirección:

Conocer la direccionalidad del texto, en base a o los sistemas de escritura que se usarán, es muy importante para los autores y diseñadores web, ya que el texto orientado de derecha a izquierda puede ser más complicado [...] al trabajar, y la organización y direccionalidad del diseño de la página se ven afectadas (W3C, 2016).

2.4.5.2 Color

Las ONG, generalmente, seleccionan sus colores corporativos atendiendo a la misión de dicha organización, tratando de reflejar su ámbito o sus ámbitos de actuación. Así, una organización que trabaje con niños, suele emplear colores brillantes, como el amarillo o naranja, que emiten optimismo y juventud; si es educativa, acostumbran a emplear colores azules, que transmiten sensación de confianza y seguridad; si es medioambiental, frecuentemente utilizan colores verdes y azules, que reflejan naturaleza, salud y relajación; etc. (Spivey, 2013, Antevenio, 2016 y Patel, 2019).

El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. [...] El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto (Heller, 2008, p.18).

“Junto con el color principal, habitualmente, las ONG emplean un segundo color como secundario, generando un equilibrio entre ambos colores, con el propósito de diferenciar la identidad corporativa de la ONG de otras” (Spivey, 2013).

2.4.5.2.1 Armonía cromática

Una gama cromática no es una combinación accidental de colores, sino un todo inconfundible, y tan importante son los colores individuales más empleados como los colores asociados (Heller, 2008, p. 18).

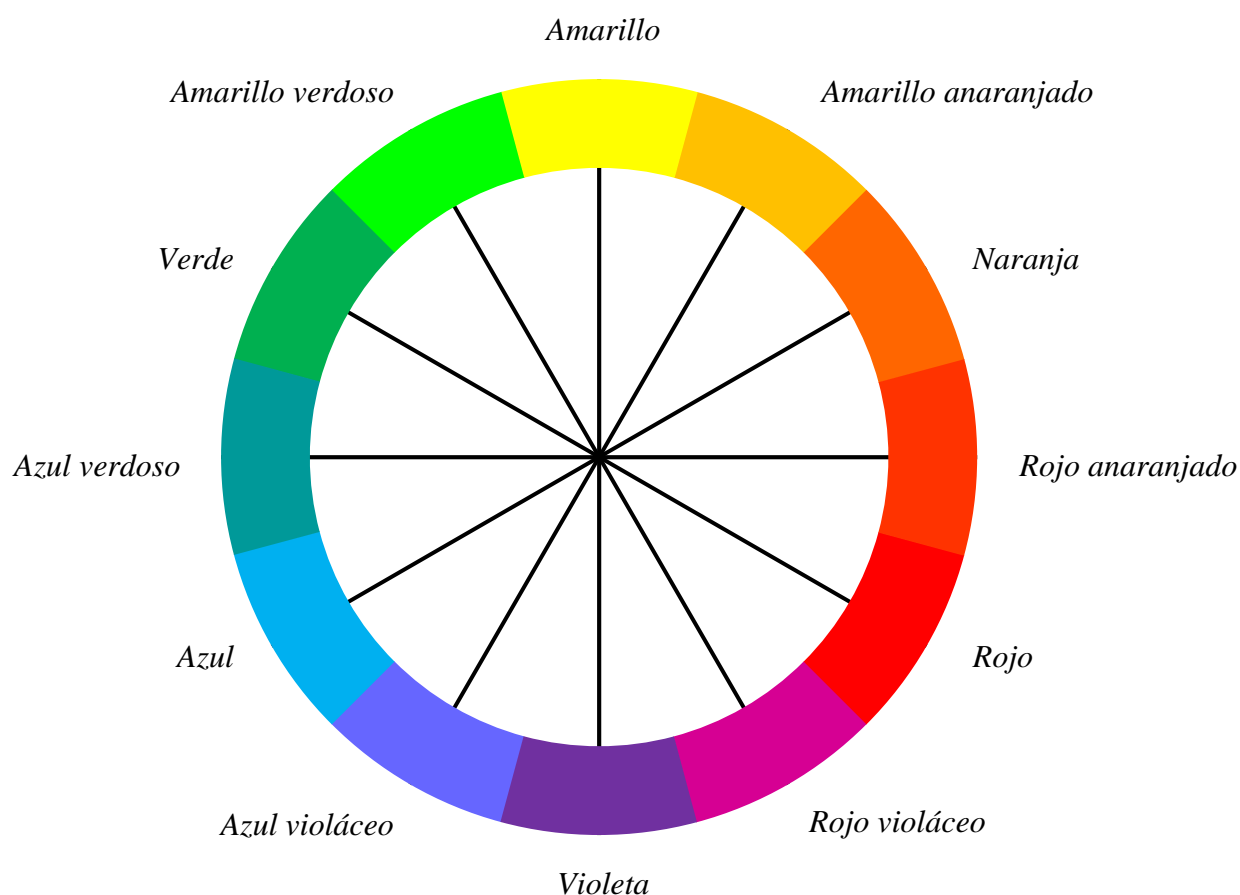


Figura 26. Colores complementarios. Fuente: elaboración propia basada en Itten (1992, p. 22).

La combinación de colores armónicos entre sí y el empleo de un esquema de color de, como máximo, cuatro colores —además de elementos auxiliares, como la luminosidad de los mismos—, facilitará la proporción y la correspondencia entre las distintas figuras que componen la página web (Bustos, 2012, p. 22).

Habitualmente, se emplea un color primario, que se muestra con más frecuencia en la página web; un color secundario, que acompaña al primero y proporciona más formas de acentuar determinados contenidos; y, dependiendo de la organización, otros colores alternativos —máximo dos—, que funcionan a modo de acento, pero que deben ser empleados con precaución, ya que pueden ser difíciles de implementar de manera cohesiva con los temas de color existentes (Google, 2019d).

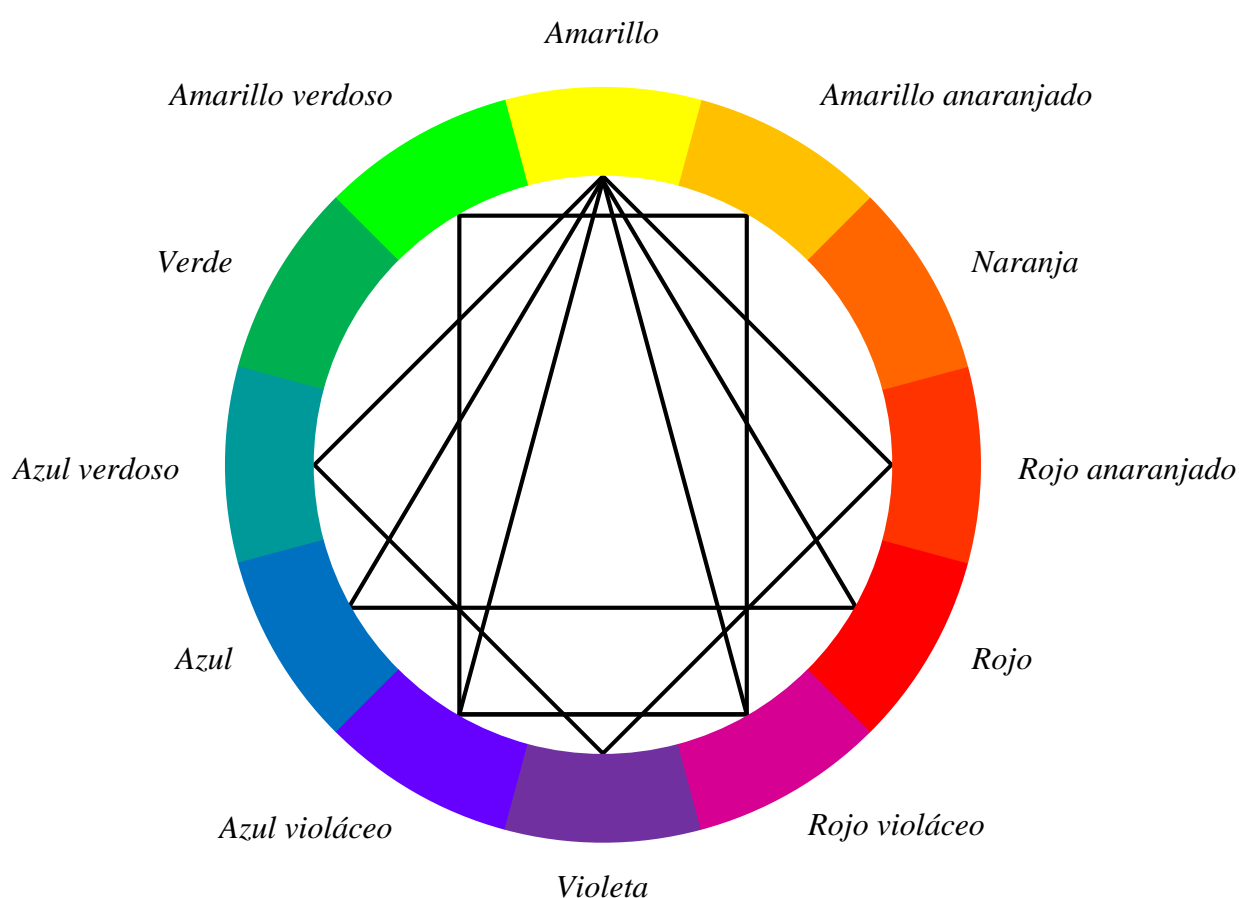


Figura 27. Armonía de color. Fuente: elaboración propia basada en Itten (1992, p. 22).

De manera general, considerando el círculo cromático como una división de doce partes iguales, se puede considerar que son armoniosos todos los pares de colores complementarios —Figura 26— y todas las concordancias triples de tonos cuyos colores se encuentran relacionados en el

interior de un triángulo equilátero o isósceles, o en el interior de un cuadrado o un rectángulo — Figura 27— (Itten, 1992, p. 22).

Cada color del círculo cromático es complementario del color mixto opuesto, así, el complementario del amarillo es el violeta, el complementario del rojo es el verde y el complementario del azul es el naranja (Itten, 1992, p. 17).

Por su parte, en cuanto a las concordancias triples o cuádruples, por ejemplo: un triángulo isósceles une los colores amarillo, rojo y azul, genera una triple concordancia que expresa la fuerza y el poder de los colores; o los colores del cuadrado del rectángulo amarillo anaranjado, rojo violáceo, azul violáceo y amarillo verdoso ofrecen una concordancia armoniosa a cuatro colores (Itten, 1992, p. 22).

2.4.5.2.2 Uso del color para destacar puntos clave

Dado que la llamada a la acción es un texto o botón cuyo principal objetivo es motivar al usuario a realizar una acción concreta (Antevenio, 2016), el empleo adecuado de los colores sobre estos elementos favorecerá la atención del usuario hacia estos elementos facilitando su acción (Bortone y Grinkot, 2010, p. 87).

La llamada a la acción es un componente imprescindible de la página de inicio de cualquier sitio web, y el valor del color en la decisión del usuario a la hora de pulsar sobre el botón o el texto que llama a la acción es clave. Así, el usuario experimentará diferentes sensaciones dependiendo de la situación en la que se emplee un determinado color. Por ejemplo: el amarillo se emplea para captar la atención sobre un determinado contenido con cierta transcendencia, el rojo se emplea en llamadas a la acción de urgencia o en situaciones de emergencia, y el naranja es el color por antonomasia de la llamada a la acción, al contener características de los anteriores y ser el complementario del color azul, uno de los más empleados por las organizaciones. Generalmente, se emplean colores puros, complementarios del color primario, que capten la atención y que no contengan mezcla de negro, gris o blanco (Spivey, 2013, Antevenio, 2016 y Patel, 2019).

En cuanto al uso del espacio para las llamadas a la acción, una práctica común entre los diseñadores web es emplear la denominada como *regla 60-30-10* —aplicada generalmente en el diseño de interiores—, que viene a significar el porcentaje de presencia de los colores en la página web. De modo que, en el espacio web, se destinaría el 60% al espacio negativo —generalmente blanco, o

gris o marrón claro—, el 30% al contenido —color primario, secundario y texto, este último de color neutro, negro o gris oscuro— y el 10% a las llamadas a la acción —color secundario o colores alternativos— (Macaulay, 2017).

2.4.5.3 Legibilidad y adecuación de la tipografía

Para conseguir un diseño efectivo en la página web, además de una disposición clara de los elementos que la componen y una correcta armonía cromática, debe tenerse en consideración el empleo de la tipografía (Bustos, 2012, p. 11). El texto es la parte fundamental del sitio web, es el medio básico para la presentación de contenido. Su apariencia define el estilo del mensaje que desea ser enviado al usuario y determinará su relación con el resto de contenido (Barbas, 2014, p. 17). Como describe Haine (2008), la tipografía:

Es el arte, el diseño y la configuración del texto [...] La tipografía es mucho más que el hecho de seleccionar un tipo de letra atractivo; también hay que tener en cuenta las longitudes de línea, el interletraje⁶⁷ y el espacio en blanco.

Es fundamental para lograr los objetivos propuestos para el sitio web, que el texto presente en la página web sea legible por el usuario. Como señala Kekan (2015), “el principal objetivo de cualquier sitio web es que sea leído, y la manera más efectiva de lograrlo, es dándole al texto un lugar privilegiado y casi exclusivo para que el mensaje sea recibido de la mejor forma posible”. Pese a la aparente sencillez de la labor, no conseguir comunicar el mensaje de una forma clara para el usuario, podrá significar que la labor realizada en el sitio web no obtenga ningún fruto.

La legibilidad combina el impacto emocional de un diseño —o la falta de él— con el esfuerzo que, presumiblemente, el usuario realiza al leer (Santa María, 2014). Con el propósito de favorecer al máximo esa lectura y que el usuario pueda escanear la página web con agilidad y sencillez, las fuentes tipográficas empleadas deben presentar un tamaño y un color adecuados (InboundCycle, 2019, p.15).

⁶⁷ Espacio general entre las letras de las palabras, o ajustar el espacio entre pares de caracteres concretos para que su legibilidad y equilibrio visual sea óptimo (Glosario gráfico, 2019).

En cuanto al tipo de fuente, hasta hace relativamente poco, el uso habitual de las fuentes tipográficas por parte de los documentos HTML estaba condicionado a las fuentes instaladas por defecto en el sistema operativo donde se carga la página web y, en segunda instancia, a las fuentes predefinidas dentro de las propiedades de cada navegador web. Actualmente, con la llegada de las web fonts⁶⁸, los diseñadores web pueden utilizar fuentes tipográficas que no estén instaladas en la computadora del usuario (Luna, Peña e Iacono, 2018, p. 18). Es recomendable emplear una paleta limitada y coherente de fuentes tipográficas, utilizando un máximo de dos familias armónicas, de forma que cubran todas las necesidades tipográficas (Navarro, 2017). Los dos tipos de clasificación de fuente más empleadas son las fuentes serif y las fuentes sans serif. Las primeras presentan una pequeña forma o remate al principio y al final del trazo de la letra (Google, 2019e), y son fuentes consideradas clásicas y elegantes, suelen emplearse en material impreso (Wix, 2018); mientras que las segundas, no presentan estos remates (Google, 2019e) y son apropiadas para las pantallas de los dispositivos. Como sucede con los colores, las fuentes tipográficas pueden presentar una tercera fuente alternativa, para acentuar ciertos aspectos de la página web, y suelen pertenecer a la clasificación de fuente script (Wix, 2018) o display, una categoría miscelánea para todos los tipos de clasificación que únicamente es adecuada para el uso de puntos grandes (Google, 2019e).



Figura 28. Ejemplos de tipografía de fuente serif, sans serif y display. Fuente: elaboración propia.

⁶⁸ Las web fonts se almacenan en el propio servidor y se descargan junto con las imágenes y el resto de recursos. Funcionan como cualquier otra fuente tipográfica, son editables, escalables y visibles para los motores de búsqueda (Navarro, 2017).

Por su parte, el tamaño de fuente estándar para un párrafo es de 14 píxeles, que corresponde con 10,5 puntos⁶⁹, aunque el óptimo y recomendado es de 16 píxeles o 12 puntos, que coincide con el tamaño de fuente por defecto en algunos navegadores web, e incluso llegar hasta 20 píxeles. Mientras que para títulos y subtítulos se emplean tamaños de entre 30 y 70 píxeles para los primeros y de entre 22 y 30 píxeles para los segundos. Además, de facilitar la lectura, debe valorarse cómo se integra y relaciona con el resto de elementos de la página web o del bloque de información que ocupa el texto (Kekan, 2015 y Wix, 2018).

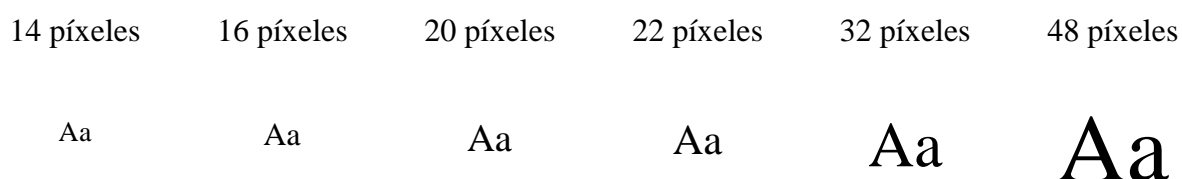


Figura 29. Ejemplos de tamaño de fuente de tipografía. Fuente: elaboración propia.

Por último, con respecto al color de la fuente tipográfica, tiene que existir un contraste entre el fondo y el texto, que favorecerá la legibilidad, el uso de texto negro sobre blanco se ha empleado históricamente con este propósito: “este factor no sólo se refiere al contraste entre un color claro y oscuro; sino también hace referencia a las diferencias de los colores; por ejemplo, rojo y azul, son dos colores que no facilitan la lectura” (Jimdo, 2015). La recomendación es el uso de texto negro en fondos claros y texto blanco en fondos oscuros, mientras que el texto de color debe usarse con moderación para llamar la atención y aplicar un énfasis selectivo —reservarlo para elementos de texto como titulares, botones y enlaces— (Google, 2019c).



⁶⁹ Unidad de medida tipográfica, que es la duodécima parte del cícero —unidad métrica tipográfica— y equivale a 0,375 mm (RAE, 2018).

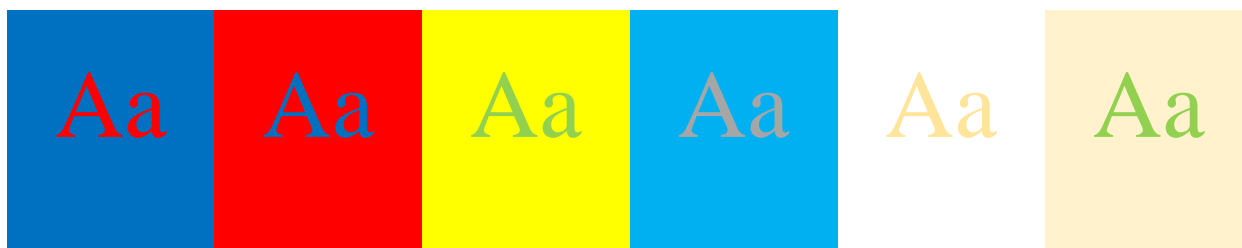


Figura 30. Diferentes ejemplos de contraste entre texto y fondo. Fuente: elaboración propia.

2.4.5.4 Imágenes

La fuerza de una imagen aumenta a medida que la conexión entre la imagen y el valor percibido se vuelve más claro (McCraw, 2010, p. 62). Se destacan tres parámetros: la propuesta de valor de las imágenes, el uso de imágenes propias y la adecuación de las imágenes y otros elementos gráficos con el texto.

2.4.5.4.1 Propuesta de valor de las imágenes

Las imágenes tienen la capacidad única de comunicar una propuesta de valor con fuerza, siendo las más efectivas para tal propósito aquellas que están altamente vinculadas por su realismo o relevancia con el valor a transmitir y, al mismo tiempo, ponderadas con otros elementos de la página web. Sin embargo, no todas las imágenes son adecuadas, motivo por el cual se debe tratar de encontrar imágenes que tengan una implicación directa con el valor que se desea transmitir (McCraw, 2010, pp. 63 y 71).

En 1998, Martínez, señalaba que entre las ONG primaba “una visión a corto plazo frente a otra a largo plazo y se usan y abusan de imágenes y mensajes dramáticos que en nada ayudan a la organización” (p. 77) y aludía a la necesidad de las organizaciones de adquirir el compromiso de no distorsionar la realidad y reflejarla tal y como es, evitando así “caer en la falsa sensibilización que mueve a recaudar dinero y a ganar audiencias, sin dejar más poso en la sociedad” (Martínez, 1998, p. 73). En un reciente estudio realizado por Carrasco, Villar y Martín (2018), sobre veinte de las más relevantes ONG a nivel internacional, revelaba que las imágenes más empleadas por éstas en Instagram es la de:

[...] un posible receptor de la ayuda, normalmente en la niñez, generalmente solo y de género femenino, que posa ante la cámara en un plano medio o corto con gesto esperanzado o, al menos, neutro, y que se utiliza como ejemplo de las actividades y beneficios sociales que esa ONG lleva a cabo, tratando de transmitir un sentimiento positivo.

Ese mismo estudio indicaba que: el 15,6% de las imágenes transmitían un sentimiento negativo —que muestra dolor, angustia, preocupación o las heridas causadas por el hombre o desastres naturales—; el 68,8% se mostraban mensajes de sentimiento positivo —esperanza, sonrisas, felicidad, etc.—; y el 15,6% restante reflejaban un sentimiento neutro. En el mismo estudio, en el 68,8% de las imágenes aparecen los beneficiarios, en el 21,9% los cooperantes o voluntarios y en el 9,4% ambos actores juntos. Por último, en cuanto a la edad, en el 63,6% de los beneficiarios que se muestran en las imágenes son bebés o niños, y el 9,2% jóvenes o adolescentes, mientras que la tercera edad acumula únicamente un 2,2% de las imágenes publicadas en Instagram. Por su parte, en cuanto a la aparición de menores en función de la finalidad del mensaje, cuando el objetivo de la imagen publicitada es dar a conocer la ONG y su identidad corporativa, el niño únicamente aparece en el 42,6%, mientras que, si se pretende dar a conocer actividades concretas y sus resultados y se quiere destacar la necesidad de recursos para diferentes acciones o proyectos, la figura del niño aparece en el 62,6% y en el 79,1% respectivamente (Carrasco, Villar y Martín, 2018, pp. 34-35).

En cuanto al uso de la imagen del menor por las ONG en España, indistintamente del país donde se realice una fotografía, deberá preservar todos los derechos del menor, independientemente del nivel de protección que presente la ley en dicho territorio. Como señala la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, que señala en el punto 3 de su artículo 4 —derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen—:

Se considera intromisión ilegítima en el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen del menor, cualquier utilización de su imagen o su nombre en los medios de comunicación que pueda implicar menoscabo de su honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses incluso si consta el consentimiento del menor o de sus representantes legales (p. 8).

Por su parte, la coordinadora de ONG para el Desarrollo en España (CONGDE, 2014), indica en su Código de conducta que las ONG son “entidades educadoras para una ciudadanía global” (p. 18) y aboga por la promoción de valores y actitudes tendentes a un cambio social, basadas en criterios de justicia, paz, equidad, igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres,

democracia, participación, solidaridad y cuidado del medio ambiente (p. 13). Ésta organización señala las siguientes pautas y prácticas en la comunicación de las ONG, entre otras:

Se propiciará el conocimiento objetivo de las distintas realidades y circunstancias, reflejando la diversidad de situaciones y los obstáculos con los que se enfrenta el desarrollo, los esfuerzos desplegados a su favor y los progresos alcanzados [...] Se mostrará absoluto respeto por la dignidad de las personas y de los pueblos evitando en todo momento lanzar mensajes e imágenes catastrofistas, discriminatorias, estereotipadas o idílicas que atenten contra su dignidad [...] Se presentará a las personas en su entorno social, cultural, medioambiental y económico y evitando toda clase de discriminación ración, sexual, cultural, religiosa, socioeconómica, etc. (CONGDE, 2014, pp. 18-20).

2.4.5.4.2 Uso de imágenes propias

A medida que se manifiesta la conexión entre la imagen y el valor percibido, la potencia de la imagen se amplía. Por consiguiente, es necesario el empleo de imágenes que tengan una implicación directa con el valor que se desea transmitir, esto es: abandonar el uso de imágenes de catálogo a favor de imágenes propias, sobre todo en el entorno de las ONG (MarketingExperiments, 2010). Entendiendo como imágenes de catálogo aquellas para uso comercial que son propiedad de bancos de imágenes y, en consecuencia, pueden ser utilizadas por diferentes entidades. Mientras que las imágenes propias son aquellas realizadas por la misma entidad o por una empresa contratada para ello y que serán empleadas, en un principio, únicamente por la propia entidad.

No obstante, las imágenes propias pueden ser encontradas —espontaneas— o preparadas —escenificadas—. Diferencia que, en primer lugar, remite a la actitud del fotógrafo (Perea, 2012, p. 72):

[...] en un caso tiene que diseñar y montar la escena, y en el otro debe estar alerta, preparado para encontrar esa coincidencia de circunstancias, de luz, de elementos que van a permitir la imagen única.

¿Se debe escenificar o esperar a que algo pase para ser fotografiado? ¿Tiene más o menos valor una imagen preparada que una encontrada?

Una fotografía es nuestra verdad. Es subjetiva. Y lo que queda en la retina es lo que se ha conseguido y lo único que cuenta (Sánchez, 2019).

Cada elemento de la página web tiene fortalezas únicas, y la solución no es elegir imágenes encontradas en lugar de imágenes preparadas o viceversa; sino emplear ambos recursos con equilibrio, con el propósito de comunicar de la manera más efectiva la propuesta de valor que se desea transmitir al usuario (McCraw, 2010, p. 71). En el estudio referido en el epígrafe 2.4.5.4.1, se indicaba que el 61,7% de las imágenes publicadas por las ONG en Instagram habían sufrido algún tipo de edición, señalando la preocupación de las ONG por el lado estético y artístico de las imágenes que comparten; y que dos de cada tres fotografías recurrían a una imagen cercana para tratar de establecer un vínculo entre el usuario y el beneficiario que allí se mostraba (Carrasco, Villar y Martín, 2018, p. 33). A modo de ejemplo, si se dese incluir determinados detalles para representar una acción, como pudiera ser la imagen de un evento deportivo benéfico o una formación, es recomendable la imagen preparada. Mientras que, si el propósito es presentar la realidad de los beneficiarios de una ONG, la fotografía siempre será encontrada, también denominada fotografía periodística, que no debe ser alterada (Sánchez, 2019).

2.4.5.4.3 Adecuación de las imágenes y otros elementos gráficos con el texto

Usadas de forma correcta, las imágenes dibujan una trayectoria ocular natural del usuario, potenciando el valor comunicado a través de ella. Sin embargo, el peso de la imagen debe emplearse con moderación, ya que un exceso de imágenes y otros elementos gráficos en una misma página web puede llegar a confundir al usuario (MarketingExperiments, 2010). Motivo por el cual, es imprescindible alternar bloques con imágenes y texto con bloques, simplemente, con texto.

Ambos elementos, cuando están adecuadamente equilibrados, son los más efectivos en una página web, permitiendo comunicar de forma precisa y potente la propuesta de valor que se desea transmitir al usuario o motivándole a la acción acompañando una llamada a la acción, casos en los que la propia imagen es un enlace contextual. El texto presenta dos ventajas estratégicas frente a la imagen: la capacidad de incluir detalles cuantificables específicos, es decir, comunicar con precisión, y un tono que coincida con las motivaciones del usuario (McCraw, 2010, pp. 67 y 71). Mientras que, la fuerza de la imagen aumenta por su autenticidad, aportando un realismo que reduce la distancia entre el valor que se desea transmitir y la percepción del usuario, de forma pueda llegar a “sentir” dicho valor (MarketingExperiments, 2010).

Asimismo, cuando la información ofrece elementos más complejos, es recomendable el empleo de elementos gráficos que favorezcan la comprensión, como: incluir un mapa zonal cuando se

explica una situación relativa a datos geográficos; iconos para representar contenidos; o, al mostrar datos financieros o número de beneficiarios, ofrecer gráficos que muestren la evolución. Igualmente, facilitará aún más el entendimiento cuando el usuario puede interactuar con estos elementos como, por ejemplo, con un mapa geográfico (Camus, 2009, pp. 49-50 y Pérez-Montoro, 2010, p. 124).

2.4.5.5 Adecuación del uso del video

Hasta hace unos años, los contenidos audiovisuales estaban reservados a las grandes empresas; sin embargo, en la actualidad, la edición y postproducción es muy sencilla y barata (Nieto, 2014, p. 19), y gracias al aumento de la velocidad de internet, se emplean de forma más habitual en las páginas web.

Los videos aportan grandes valores añadidos: atraen la atención del usuario; personalizan la propuesta social que ofrecen; mejoran la experiencia en línea; fidelizan; generan confianza y credibilidad; favorecen el posicionamiento; amplían los canales de búsqueda; y fomentan la *viralidad* (Nieto, 2014, p. 24) —esto es, transmitir de forma exponencial, a través de las redes sociales, mensajes, ideas o contenidos (Fundéu BBVA, 2014)— en redes sociales, provocando un efecto multiplicador en la difusión del mensaje (Velasco, 2011, p. 83).

Aunque el empleo del video suele estar enfocado a promover la interacción con el usuario consiguiendo una gran *viralidad* (Velasco, 2011, p. 83), también puede utilizarse como fondo en la página web de inicio, dinamizando el contenido y consiguiendo, con mayor facilidad, mantener la atención del usuario. Del mismo modo, pueden emplearse como apoyo a la llamada a la acción. Sin embargo, éste debe presentar unas características determinadas para que se adapte adecuadamente al dispositivo en el que se *renderice* la página web y no aumente los tiempos de carga: un peso bajo y una corta duración (Dulin, 2019). Motivos por los que gran mayoría de las ONG no emplean este recurso, pese a los beneficios que presenta.

De cualquier modo, si el vídeo no entretiene, no informa o no educa, el usuario no lo verá. Como señala Miller (2011, p. 262 citado por Velasco, 2011, p. 86):

[...] en los tres casos, es necesario tener en cuenta que el video no debe ser un anuncio evidente de lo que vendes. Los usuarios [...] no quieren ver anuncios expresos [...] el video

tiene que llamar la atención con su temática; un mensaje comercial no tiene ese tipo de contenido valioso.

En este sentido, al perseguir un fin social, las ONG destacan por aunar valores en el propio mensaje que desean transmitir. Así, las características que le son inherentes resultan muy propicias para generar entidad corporativa, al tiempo que crean un vínculo con los usuarios, que sienten que aportan algo compartiendo sus contenidos con los demás (Velasco, 2011, p. 92).

Por otro lado, aunque con toda la página web se debe tener presente la accesibilidad, con el video es fundamental, ya que, el usuario que no pueda oír o ver, no podrá vivir la experiencia de un video si no se ofrecen subtítulos o descripciones. El esfuerzo y tiempo de incorporarlos no mínimo en comparación a la mala experiencia que se puede ofrecer al usuario (Dutton, 2019).

Pese a todo, aunque el uso de video puede ser atractivo, a menudo es más eficiente decirlo con texto. El video puede acentuar y respaldar ideas, pero durante esos primeros segundos críticos con el usuario, puede ser mejor usar texto y entregar el mensaje manera más directa (Bortone y Grinkot, 2010, p. 90)

2.4.5.6 Presencia de animaciones y sentido de integración con el resto del contenido

La animación puede captar la atención del usuario que visita el sitio web, pero también puede distraerle. Además, el usuario puede no querer ser molestado con ruidos inesperados o animaciones (InboundCycle, 2019, p. 18).

Las animaciones rara vez se usan para realzar la accesibilidad del contenido web. La mayoría de las veces son simplemente molestas. Los anuncios mediante *banners* se aprovechan de las cualidades de las animaciones con el propósito de distraernos del tema principal (Egea, 2008, p. 32).

Es recomendable evitar todo lo innecesario en la página web, como los fondos animados (InboundCycle, 2019, p. 15). Las animaciones deben ser empleadas únicamente como medio para ilustrar movimientos o procedimientos de una forma que sería compleja de hacer únicamente con texto. A modo de ejemplo, en el caso de usuarios con discapacidad de lectura o cognitivas el uso y beneficio de las animaciones puede llegar a ser oportuno y recomendable (Egea, 2008, p. 32).

2.4.5.7 Presencia de música y sentido de integración con el resto del contenido

La música es recomendable no utilizarla en la mayoría de los casos (InboundCycle, 2019, p. 15). Principalmente por los siguientes factores: no aporta contenido relevante, es molesto para el usuario, puede resultar repetitiva y fatigar al usuario, e incrementa la descarga de la página web (Soy-Digital, 2013).

Como sucede con las animaciones, la música puede ser empleada únicamente como medio para potenciar otros contenidos de la página web cuando sea estrictamente necesario, pero nunca como fondo.

2.4.5.8 Navegación

Uno de los principios básicos de un sitio web es que el usuario pueda desplazarse libremente por las diferentes páginas web o secciones que lo componen, por lo que un sistema de navegación adecuado es un factor crítico para un sitio web de éxito, sobre todo, los que presentan un gran volumen de contenido (Rovira y Codina, 2006, p. 74). El propósito de un sistema de navegación es, principalmente: conseguir que el usuario entienda dónde está en todo momento —y la relación que existe entre la página web en la que se encuentra con el resto de páginas—; lograr que el usuario sepa dónde ha estado —y el camino que ha recorrido hasta llegar a este punto—; y conseguir que el usuario tenga claridad sobre dónde puede ir —identificando los diferentes enlaces que contienen información relacionada con la página web en la que se encuentra— (Nielsen, 2000 citado por Rovira y Codina, 2006, p. 80).

Para dar solución a estas particularidades, se ha implementado un modelo de esquema jerárquico en los sitios web que, debido a su flexibilidad y a su capacidad organizativa, ha tenido una adaptación especialmente satisfactoria. Todo ello desarrollado gracias a la inclusión de un denso esquema de enlaces web, que vincula tanto la información propia del sitio web como otras páginas web ajenas (IG, 2017, pp. 49-50).

Generalmente, los sitios web se organizan a partir de una página web de entrada principal o página web de inicio, desde la que se desarrollan las diferentes secciones en niveles subyacentes que progresan desde lo más genérico a lo más específico. Este modelo favorece que la página web de inicio recibirá el mayor número de enlaces externos desde otros sitios web, así como el mayor

número de enlaces desde el propio sitio web, convirtiéndola en la página más visitada y popular de todo sitio web (IG, 2017, pp. 49-50).

Para facilitar la navegación, tanto en la página web de inicio, como en el resto de páginas del sitio web, se han introducido una serie de estructuras que interactúan con el usuario, de forma que: pueda desplazarse, de manera fácil y rápida hacia otras páginas web, y cumplir con las acciones que le sean necesarias (Bustos, 2012, p. 47 y Barba, 2014, p.15). El criterio que subyace bajo estos elementos es incentivar el pensamiento asociativo y favorecer el libre flujo de las ideas, permitiendo que el usuario persiga sus intereses de acuerdo con un patrón único (IG, 2017, p. 50). Los sistemas de navegación que se suelen implementar en (Pérez-Montoro, 2010, p. 197)

Los sistemas integrados que suelen contener el sitio web para la navegación son: el menú de navegación web o navegador principal, el menú de navegación web inferior o de pie de página, el hilo de Ariadna⁷⁰, un cuadro de búsqueda y enlaces contextuales en texto o imágenes —este último punto se desarrolla en el epígrafe 2.4.5.9.2— (InboundCycle, 2019, p. 18).

2.4.5.8.1 Taxonomía del menú de navegación web

El menú de navegación o menú principal de la página web está compuesto por un número limitado de categorías, que presentan una taxonomía jerárquica —es decir, que una categoría puede contener otras categoría o subcategorías—, y que identifican o representan las secciones principales del sitio web (Codina, 2018, p. 22).

Al diseñar la taxonomía del menú de navegación, hay que buscar el equilibrio o la proporcionalidad entre la profundidad y la anchura, es decir, el número de niveles de división vertical de la

⁷⁰ También conocido como rastro de migas, es muy frecuente en los sitios web con gran volumen de contenido en los que se puede llegar a navegar por muchas páginas. Se ubica en la parte superior de la página web, debajo de la barra de navegación o del menú de navegación web, e indica la posición actual y el camino que ha seguido el usuario dentro del contenido general del sitio web (Aubry, 2018, p. 13). Los sitios web que incorporan el hilo de Ariadna, lo hacen en todas sus páginas web con excepción de la página web de inicio (InboundCycle, 2019, p. 18), motivo por el que no tendrá en consideración en el análisis.

jerarquía y el número de opciones que se presenta por cada nivel. Si el menú de navegación presenta un gran número de opciones, tanto en anchura como en profundidad, el usuario puede sentirse abrumado e incluso perdido hasta comprender qué contenido presenta cada una de ellas; mientras que, si el menú de inicio presenta muy pocas opciones, de nuevo, en ambas dimensiones, el usuario puede entender que el sitio web no cuenta con suficientes contenidos (Pérez-Montoro, 2010, p. 96).

Con este propósito, la tendencia actual es la de crear una taxonomía ancha, no superior a doce opciones, y con ninguna profundidad o muy superficial, no superior a tres niveles: permitiendo la incorporación futura de nuevas categorías sin tener que reestructurar de forma excesiva la jerarquía al necesitar introducir nuevos elementos. En cuanto, a limitar el número de categorías y subcategorías que presenta el menú de navegación, se esgrimen dos razones: por cuestiones de espacio y para facilitar la toma de decisión. Independientemente del dispositivo que se utilice para *renderizar* la página web, ya sea el menú de navegación horizontal o vertical, debe ocupar un espacio adecuado y en consonancia con el conjunto de elementos que conforman la página web. Por otro lado, como se ha señalado anteriormente, cuantas más opciones estén disponibles, más tiempo le llevará al usuario decidir hacia dónde quiere dirigirse (Pérez-Montoro, 2010, p. 99 y Codina, 2018, p. 22) y necesitara un elevado número de clics para acceder al contenido deseado (Montes de Oca, 2004).

En el mismo sentido, las opciones del menú de navegación deben ser lo más excluyentes posibles, de forma que el usuario reduzca su incertidumbre evitando que este tenga que sopesar o comprobar bajo qué categoría puede estar el contenido que necesita (Pérez-Montoro, 2010, p. 141). Para favorecer este proceso, es primordial que el etiquetado de las categorías y las subcategorías sea claro y preciso; sin embargo, debido a que el espacio disponible es muy limitado, en ocasiones el nombre del ítem no puede contener todo el texto de la descripción del contenido que vincula, independientemente del caso, se debe lograr informar al usuario empleando una o dos palabras (Rovira y Codina, 2006, p. 82)

2.4.5.8.2 Diseño del menú de navegación web

Generalmente, en la mayoría de los sitios web, se emplea como menú de navegación web un sistema constante de navegación, o sistema global de navegación (Morville y Rosenfeld, 2006 citado por Pérez-Montoro, 2010, p. 198). Suelen presentarse como una barra de navegación horizontal

ubicada en la parte superior de cada una de las páginas del sitio web, en una posición centrada, aunque también puede encontrarse en forma de columna a la izquierda. Como señala Pérez-Montero (2010):

[...] ofrecen al usuario un sistema de orientación que le permite saber en todo momento dónde se encuentra y adónde puede ir desde ese contenido o esa página visitada; suelen permitir el acceso a las páginas o los contenidos clave o más importantes del sitio web, y normalmente no reflejan la jerarquía estructural entre los contenidos de una página o un contenido concreto, aunque sí ofrecen una idea de cómo se encuentra estructurado el sitio web completo (p. 199).

El sistema constante de navegación muestra un solo nivel jerárquico. Cuando se plantea la posibilidad de mostrar dos o más niveles surge el inconveniente del poco espacio disponible, y de la estética que presentará. La solución más habitual consiste en menús desplegables, un sistema de navegación de descubrimiento progresivo que se maneja en función de la interacción del usuario en botones de desplegar y replegar, que pueden ser automáticos —al pasar el puntero del ratón o el dedo sobre ellos— o al hacer clic (Rovira y Codina, 2006, p. 83).

Desde la perspectiva de la usabilidad, Beaumont (2002, citado por Rovira y Codina, 2006, p. 81), el menú de navegación debe: ser diseñado considerando de forma prioritaria la principal tarea del usuario, tener una clara diferenciación con el contenido, ser visible de forma clara para permitir lecturas rápidas, debe ser muy intuitivo y tener un comportamiento que encaje con las expectativas del potencial usuario y ser consistentes en todo el sitio web.

2.4.5.8.3 Otros sistemas integrados y sistemas complementarios de navegación web

Algunas páginas pueden presentar sistemas locales de navegación web, compuestos normalmente por una barra vertical de navegación que complementa los sistemas constantes y se articula con

ellos. Generalmente, sirven para explorar una página web concreta y los contenidos que esta vincula del sitio web⁷¹ (Pérez- Montoro, 2010, p. 203).

Por otro lado, los textos y las imágenes pueden contener enlaces o hipervínculos que conectan con otros contenidos, llamados sistemas contextuales de navegación — desarrollados en el epígrafe 2.4.5.9.5—, que como describe Pérez-Montoro (2010):

Existen ciertas relaciones entre contenidos que se escapan o no pueden ser recogidos por los sistemas constantes y los locales. Los contextuales permiten establecer ese tipo de relaciones y, de esta manera, completar la información que nos ofrece un contenido que se está visitando con la que aparece en otro que se encuentra relacionado mediante un enlace o un hipervínculo con este (p. 204).

Por otro lado, los sistemas complementarios,

incluir un mapa de la web (accesible desde la página principal) que sirva de orientación a los usuarios y, en cambio, tratar de no cargar la principal con demasiadas etiquetas y opciones de navegación (Nielsen, 2009). como alternativa, en alguna página aparte, pueden desarrollar algún tipo de guías de navegación para las principales y más habituales necesidades de información que presentan los usuarios que visitan esa web (Pérez-Montoro, 2010, p. 194).

2.4.5.9 Contenido

La World Wide Web trajo consigo nuevas formas de transmitir ideas y contenidos (Almeida y Monteiro, 2017, p. 50). El contenido es uno de los aspectos más importantes de cualquier sitio web, convirtiéndose en el principio y en el centro en la mente de los profesionales de marketing. Es lo que los motores de búsqueda como los usuarios tratan de encontrar, es lo que impulsa a los usuarios de un sitio web a profundizar y a regresar a él (InboundCycle, 2019, p. 21). Éste suele organizarse

⁷¹ Debido a que los sistemas locales de navegación están ubicados en páginas web concretas y, generalmente, no están presentes en la página web de inicio, no se tendrán en consideración de forma particular en este análisis.

en una serie de secciones que facilitan su búsqueda y localización, éstos pueden ser calificados en dos categorías: comunes y específicos (Luján, 2002, p. 63).

Por su parte, la administración de contenido web es un proceso en el que se crea, almacena, publica, actualiza y reutiliza el contenido que se comunicará a través del sitio web de una organización. Éste contenido puede aparecer con diferentes formas —como HTML, XML, imagen, audio, video, texto sin formato o base de datos—, y su gestión se logra gracias al uso de plantillas, funciones de seguimiento de flujo de trabajo, sistemas de publicación y almacenamiento de objetos de contenido en sistemas de indexación de bases de datos o archivos (Qin, 2004, p. 687).

Un sitio web con un buen diseño, pero con un pobre contenido —y por extensión, sus servicios— es poco probable que triunfe; sin embargo, al contrario, si cabe la posibilidad de que pueda funcionar, sobre todo, cuando el contenido o los servicios que ofrecen alcanzan o superan las expectativas del usuario, como sucede con la tienda en línea de Amazon o el buscador web de Google (Luján, 2002, p. 63).

Por otro lado, el contenido es fundamental para la mejora del posicionamiento del sitio web, como señala Ryte Wiki (2019) “los motores de búsqueda conceden especial importancia a la presentación de contenidos relevantes para sus usuarios [...] cualquier contenido duplicado se elimina del índice del motor de búsqueda”.

De manera general, los usuarios buscan sencillez en la interacción con los distintos sitios web. Existen tres elementos que favorecen dicha interacción entre el usuario y el sitio web: el contenido de calidad, la actualización de la información y la facilidad de uso. “Si un sitio web proporciona estas tres claves, podemos decir que ofrece un contenido web diferenciador” (Delgado, 2019).

2.4.5.9.1 Contenido de calidad y diferenciador

Un contenido de calidad es aquel que se diferencia de los habituales que ofrece cualquier sitio web de carácter generalista, el “contenido de calidad es más bien escaso en la web, no es fácilmente obtenido ni disponible [...] por tanto, hablar de contenido diferenciador es plantearse la mejora de la interacción del usuario con el sitio web” (Delgado, 2019).

A primera vista, para el usuario, el propósito de un sitio web de una ONG puede ser, simplemente, proporcionar información sobre los servicios que ofrece y los beneficiarios de dichos servicios;

evidentemente, no todos los usuarios quedarán satisfechos con esta información la primera vez que acceden al sitio web. Sin embargo, generalmente las ONG persiguen con su sitio web — además de captar y fidelizar socios, donantes y voluntarios— llevar a cabo campañas de sensibilización, de educación y de formación, transmitiendo valores y generando un cambio (Peris, 2000, pp. 3-4). Éstos y otros contenidos, que pueden o no estar relacionados directamente con la entidad en cuestión (InboundCycle, 2019, p. 22), pueden llegar a ser relevantes para el usuario (Ryte Wiki, 2019), haciéndole sentir que recibe una información valiosa y que, además, crea vínculos emocionales con él (InboundCycle, 2019, p. 22).

Según Tomsen (2000 citado por Delgado, 2019), los contenidos evolucionan constantemente y los ofrecidos por un sitio web no tienen por qué funcionar en otro sitio web. Tomsen define cuatro categorías de valores de contenidos en función de la relación entre el objetivo principal y los secundarios del sitio web y las necesidades, las expectativas y las experiencias del usuario. Estas son: promocionales, donde se informa de un determinado producto, servicio o entidad a cambio de reconocimiento de la identidad corporativa; comerciales, donde se ofrecen productos o servicios en una transacción comercial; de contenido, donde se ofrecen informaciones añadidas —como noticias, opiniones, etc.— a cambio de tráfico en el sitio web que visualice su publicidad o comparta estos contenidos con otros usuarios; y de entretenimiento, donde se proporcionan contenidos multimedia a cambio de tráfico que visualice su publicidad o a cambio de referencias en otros sitios web.

La mayoría de los sitios web ofrecen al menos una de las categorías anteriores. En el entorno de las ONG, las categorías que más se procuran son la promocional, la comercial —entendiéndola como el servicio que se ofrece a los beneficiarios de dicha entidad gracias a las aportaciones económicas que realizan los socios o donantes— y la de contenido. Las ONG, al tratarse de entidades que persiguen un fin social, encuentran una manera de generar identidad corporativa al ofrecer contenidos que crean vínculos emocionales con los usuarios, que además sienten que aportan algo compartiéndolos con otros usuarios (Velasco, 2011, p. 83).

El contenido de calidad es fundamental para la supervivencia y desarrollo de un sitio web. Entre los elementos que incluye, destacan: ofrecer un contenido diferenciador que atraiga a los usuarios y a los motores de búsqueda; proporcionar valor y contenidos educativos que ayuden y favorezcan a las personas o al entorno; aportar un contenido preciso y contrastado, citando fuentes cuando sea necesario; actualizar el contenido frecuentemente, evitando generar en el usuario una mala sensación al mostrar noticias de dos años de antigüedad en la página de inicio, por ejemplo; e incluir

evidencias cuando sea necesario, ofreciendo datos, números, premios, testimonios, etc., siempre respaldados con una fuente fidedigna (InboundCycle, 2019, p. 23).

Del mismo, el exceso de contenido o de información, sobre todo si no es de valor, puede generar en el usuario rechazo, como señala Franganillo (2010):

genera angustia porque hay tanta información que ya no se la puede asimilar, y de esta manera el exceso de información incapacita para tomar decisiones sensatas, y entonces provoca un aumento del estrés. Esta situación que resulta de contar con demasiada información para tomar la decisión correcta, o para estar bien informados sobre un tema, es lo que se denomina sobrecarga informativa (p. 1 citado por Tovilla y Trujano, 2015, pp. 13-14).

Mientras mayor sea el tráfico que genera el sitio web aumentará, en gran medida, el retorno y la base para la fidelización del usuario, siempre y cuando se pongan a disposición de éste unos contenidos diferenciadores y una serie de elementos que hagan que la interacción se convierta en un valor añadido. Esto es, ofrece al usuario una atención especial (Delgado, 2019).

2.4.5.9.2 Propuesta de valor del contenido, títulos y llamadas a la acción

Existen cuatro cuestiones básicas en relación al contenido del sitio web que los diseñadores web y desarrolladores de contenidos tienen en mente: ¿el usuario sabe lo que el sitio web ofrece en cuestión de segundos? ¿El usuario entiende en qué página web está y de qué trata? ¿El usuario sabe qué hacer a continuación? ¿El usuario reconoce los motivos por los que debe hacerse socio / realizar una donación / suscribirse / descargarse contenidos desde este sitio web en lugar de en otro? Para lograr que el usuario responda a todas ellas de forma sencilla y ágil, se emplean: la propuesta de valor, los títulos y los subtítulos, y las llamadas a la acción (InboundCycle, 2019, p. 21).

2.4.5.9.3 Propuesta de valor

De manera general, las ONG pretenden captar y fidelizar donantes, captar y fidelizar voluntarios, y llevar a cabo campañas de sensibilización, educación y formación a través de sus sitios web. Lo que supone llegar a la mayor cantidad de público posible de la forma más eficaz (Peris, 2000, pp.

3-4). La captación y fidelización de un usuario a un sitio web viene determinada por la calidad de los contenidos que ofrezca, que serán, al mismo tiempo, un elemento diferenciador frente a otros sitios web. Este contenido diferenciador generará entre el usuario y el sitio web una relación o intercambio de valores, fomentando que regrese de manera recurrente (Delgado, 2019). Sin embargo, para que el usuario profundice y descubra el contenido diferenciador que ofrece el sitio web, antes debe mostrar interés por la propuesta de valor que el espacio en línea ofrece.

La propuesta de valor es el primer golpe de atracción a través del cual el usuario asocia e identifica el sitio web, y el factor diferenciador que le animará a conocer ese espacio en línea. Ésta suele venir redactada y acompañada de ciertos elementos: están escritas atendiendo a la audiencia objetivo, empleando párrafos cortos y un tono acorde a la organización que representa, en los que se asocia los beneficios que tiene el servicio que ofrece la entidad o sus características con valores diferenciales, todo ello acompañado con una imagen representativa (Retrazos, 2017).

En el entorno de las ONG, generalmente, las entidades emplean su misión como propuesta de valor (Acevedo, 2018). Ésta recoge la razón de ser, el motivo que justifica la existencia de la ONG, forma parte del sistema de principios, valores y creencias de la entidad⁷² (Moro, 2009), suelen presentar una estructura formal y, en ocasiones, poco son inspiradoras. Mientras que la propuesta de valor debe recoger qué aporta la organización, qué la hace única —por qué merece ser apoyada y cómo beneficia a la comunidad—, con el objetivo de motivar al usuario a que colabore, de alguna forma, con la entidad (Acevedo, 2018). Como ejemplo, la misión de Unicef es: “conseguir que los más de 7000 millones de habitantes del planeta conozcan y defiendan los derechos de la infancia en todo momento y en todo lugar”; mientras que su propuesta de valor es: “En UNICEF trabajamos para que todos los niños del mundo puedan disfrutar de ser niños sin preocuparse de nada más. En más de 190 países, defendemos los derechos de la infancia por encima de todo, con pasión, dedicación y rigor” (Unicef, 2019).

La propuesta de valor puede ser formuladas respondiendo a las siguientes cuestiones —aunque, dependiendo del contexto, no es siempre será necesario incluirlas todas las respuestas en la propuesta de valor— (Pidgeon, 2015 citado por Acevedo, 2018): a) ¿cuál es la misión de la ONG?,

⁷² Por su parte la visión de la ONG es la percepción de cómo podría o debería llegar a ser la organización en el futuro, después de aplicar sus estrategias y desarrollar adecuadamente sus capacidades (Moro, 2009).

b) ¿quién es el enemigo y qué es lo que impide llevar a cabo la misión?, c) ¿quién es el héroe?, y d) ¿quién se beneficia? Continuando con el ejemplo de Unicef, las respuestas a las preguntas serían: a) defender los derechos de todos los niños, b) las preocupaciones que tienen los niños y que no les permiten ser niños, c) el equipo de Unicef; d) los niños de más de 190 países.

En la actualidad, el usuario convencional navega a diario por diferentes sitios web, está saturado de información, motivo por el cual es fundamental transmitir el beneficio que aportará la entidad de forma clara (Retrazos, 2017).

2.4.5.9.4 Títulos, subtítulos y párrafos

El propósito principal de un titular es llamar a la acción, esto es: captar la atención del usuario, especialmente aquellos que coincidan con el perfil de público para el que se ha redactado, consiguiendo que continúe leyendo en la propia página o en la página vinculada a éste cuando funciona como un enlace, o logrando que el usuario realice alguna otra acción (Cordero, 2016).

Los titulares de una página web son muy diferentes de los titulares de prensa por dos razones: pueden ser mostrados fuera de contexto, como hipervínculos a la página que los contienen (Delgado, 2019) —denominados sistemas contextuales de navegación (Pérez- Montoro, 2010, p. 204)—; y, debido a la propia limitación de espacio en la pantalla de los diferentes dispositivos donde se *renderizará*, disfrutan de menos elementos auxiliares como apoyo —imágenes, subtítulos, etc.— (Delgado, 2019).

Existen unos principios básicos a la hora de redactar titulares en la página web, entre los que destacan: explicar claramente qué contenido tendrá la información, tratando de, cuando sea posible, emplear términos que se refieran al usuario; escribir en lenguaje plano, sencillo y directo; estar formado por un máximo de 64 caracteres incluyendo espacios —a partir de 70 caracteres suelen ser cortados en los motores de búsqueda—; evitar dejar títulos sin acabar con el propósito de propiciar la llamada a la acción, entendiendo que el usuario pulsará sobre el título para conocer el contenido; omitir, cuando sea posible, la incorporación de artículos al comienzo de los títulos; incluir palabras clave al inicio del título —generalmente, se investigan los términos más buscados por los usuarios en relacionados con el tema a tratar, de forma que facilite ser encontrado en los motores de búsqueda—; y evitar comenzar diferentes títulos con las mismas palabras (Camus, 2009, p. 82, Delgado, 2019 y InboundCycle, 2019, p. 9).

Por su parte, el empleo de subtítulos no es de uso común en el entorno web. Sin embargo, cuando se utilizan, suelen resumir los párrafos de información que se ofrecen a continuación, de manera el usuario conocerá de forma ágil si el contenido es el que está buscando o le es de interés (Camus, 2009, p. 82). Los usuarios escanean el contenido de una página web en busca de información que les pueda ser útil para cubrir alguna de sus necesidades, todo lo que favorezca y facilite su búsqueda repercutirá en la impresión final del usuario (Cordero, 2016).

En cuanto a los párrafos, debido a que el usuario generalmente no lee, sino que escanea decenas de páginas web a diario, es recomendable crear textos a modo de piezas publicitarias, descomponiendo las grandes estructuras de texto en piezas que ofrezcan información precisa y sean de fácil lectura⁷³ (Kekan, 2015).

2.4.5.9.5 Títulos con enlace contextual y llamadas a la acción

Como se ha señalado anteriormente, a menudo, el titular se muestra fuera de contexto (Delgado, 2019), ya sea como un enlace en el mismo sitio web, en otro sitio web o en una página web de resultados de un motor de búsqueda. En estas situaciones, su función no sólo es la de presentar un contenido, sino como un sistema contextual de navegación y, de alguna forma, llamar a la acción alentando al usuario a que haga clic sobre el enlace en el que se ha transformado (Camus, 2009, p. 79 y Pérez- Montoro, 2010, p. 204).

Hay que tener en consideración que, en el entorno de las ONG, existen varios factores diferenciales con una empresa convencional y en consecuencia, con cómo conseguir que el usuario realice una determinada acción, a saber: las ONG tienen múltiples públicos objetivo como los beneficiarios, los socios, los donantes, los voluntarios, la opinión pública, los medios de comunicación, el gobierno, las empresas colaboradoras, etc.; el éxito de una ONG no se mide únicamente en términos financieros, ya que los beneficios que persigue son sociales; las ONG raramente comercializan un

⁷³ Debido a que la página web de inicio no es un espacio donde suelen incorporarse párrafos, este aspecto no será tenido en cuenta en el análisis.

producto, básicamente, ofrecen servicios, adhesión a una causa, cambios de comportamiento social, etc.; y las ONG están sometidas al escrutinio público debido a su papel de proveedores de servicios sociales (Peris, 2000, pp. 7-8).

Aún con los componentes distintivos de las ONG, estas entidades pueden emplear técnicas comerciales para la construcción de titulares de éxito como enlace —es decir, como llamada de acción— o que acompañen a una llamada a la acción. Según Cordero (2016), la siguiente formulación colabora en este sentido, en la que pueden alterarse el orden de los factores:

$$\textit{Titular} = \textit{beneficio principal directo} + \textit{Beneficio principal indirecto} + \textit{Objeción principal}$$

Se entiende como beneficio principal directo la causa y efecto del producto o servicio que se ofrece. Los beneficios indirectos hacen referencia a las emociones y sentimientos que llevan al usuario a querer saber más o a realizar la acción determinada, es decir, la razón real que existe tras la acción. Y la objeción es el motivo por el que el usuario no realizaría dicha acción. Por ejemplo: “Los niños no tienen más tiempo que perder. Exige una conciliación real”: donde, el beneficio principal directo sería “una conciliación real”, la objeción principal sería “tiempo que perder” y el beneficio principal indirecto sería “los niños”. Un segundo ejemplo sería “Nos queremos vivas. Todas. Ni una menos” —empleada durante la campaña Ni Una Menos—: de nuevo, el beneficio principal directo sería “nos queremos vivas”, el beneficio principal indirecto sería “todas” y la objeción principal sería “ni una menos”.

Como se puede entender, este tipo de técnicas comerciales están creadas para enfocarse en un producto, que en el caso de las ONG se puede llegar a denominar “producto social” o “propuesta social” —que incluye: ideas, creencias, valores, comportamientos, servicios, etc.—. Resulta complejo poder transmitir estos elementos como producto que, además, podría enfatizar el papel de la ONG como empresa o una mercantilización de lo social. Razones por las que las ONG tratan de ofrecer las propuestas sociales, no como un producto, sino como catalizadores de un proceso de empoderamiento y transformación (García y Simancas, 2018, p. 8). Ya Di Sciullo (1993) definía el concepto de marketing en las ONG como “el mecanismo social a través del cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación e intercambio de productos y otras entidades, que tienen valor para el prójimo” (citado por Peris, 2000, p. 6).

Evidentemente, en las circunstancias en las que el título tiene la posibilidad de visualizarse fuera de contexto y como enlace contextual—situación que debe ser mayoritaria, siempre que el sitio web esté correctamente diseñado con el propósito de aparecer en los motores de búsqueda— éste

debe ser comprensible sin otros elementos de apoyo (Camus, 2009, p. 80). Por ejemplo, en los casos anteriores, con unas pocas palabras —preferiblemente, no más de 64 caracteres incluyendo espacios—: se destacan los beneficios; se explica qué se ofrece y qué se consigue; se apela a las emociones; se emplean términos específicos, al ir dirigido a un público concreto; y se realizan poderosas promesas (Cordero, 2016). Todo ello con el objetivo de favorecer el clic del usuario (Camus, 2009, p. 80) que, como indica Maldonado (2015):

Se afirma con frecuencia que el propósito del lenguaje humano no es comunicar, sino influenciar a los demás [...] Ciertas palabras pueden provocar cansancio o ánimo en el interlocutor, mientras que otras evocan dulces experiencias pasadas o promesas de futuro. Pero es muy probable que nadie necesite mayores explicaciones para sustentar la sabiduría popular: No se trata de lo que digas, sino de cómo lo dices, qué vocabulario empleas y cómo articulas ese vocabulario (p. 141).

Por su parte, la llamada a la acción es el proceso mediante el cual el usuario pasa de la información a la acción, desarrollándose los mecanismos de interacción de los contenidos. Este proceso de apoya tanto en el contenido, como en el diseño y la usabilidad, de forma que facilite y simplifique dicha tarea, para que, por ejemplo, un usuario que la realice por primera vez no encuentre dificultades y favorezca la eficiencia en usuarios recurrentes (Camus, 2009, p. 49). Las llamadas a la acción completan el conjunto, apareciendo generalmente junto al título, en ocasiones, en el interior de una especie de botón. Éstas emplean el imperativo para motivar al lector (Cordero, 2016) y suele utilizarse el pronombre personal “tú” y “nosotros” para hablar directamente al usuario (InboundCycle, 2019, p. 22), como: “¡Firma ahora!”, “Regala ahora”, “¡Dona ya!”, “Infórmate”, etc. (Cordero, 2016). Habitualmente, incluyen enlaces contextuales en el cuerpo de texto y, si es necesario, algo de orientación que facilite la comprensión de los siguientes pasos a seguir (InboundCycle, 2019, p. 22)

2.4.5.9.6 Pertinencia de redes sociales, blog y chat

En este sentido, la Red, tal y como hoy la conocemos, ha cambiado drásticamente las reglas del marketing, apostando por nuevas tendencias comunicativas que pasan por estrategias virales que persigue lograr incrementos exponenciales en el conocimiento de la marca mediante la difusión de un mensaje a través de las redes sociales. De este modo, la viralidad se ha convertido en uno de los elementos clave para entender la publicidad actual (Velasco, 2011, p. 86).

Un contenido diferenciador de un sitio web ofrece distintos mecanismos para el establecimiento de la relación con el usuario, permitiendo, al mismo tiempo, que los usuarios interactúen entre ellos. Todo ello genera “una experiencia de usuario en la que el contenido diferenciador constituye el ingrediente esencial de la comunicación web” (Delgado, 2019). Estos mecanismos pueden ser: las redes sociales, los blogs, el chat, los foros, los tableros de anuncios, el correo electrónico, etc.

El contenido debe ser preparado para ser difundido a través de las redes sociales, de manera que se ofrezca una herramienta simple para que el usuario, que pertenezca a ella, pueda comentarlos y compartirlos. Del mismo modo, es recomendable difundir el contenido vía correo electrónico, de forma que los usuarios puedan compartirlo a través de este medio, así como la posibilidad de contactar con la entidad que hay tras el contenido (Camus, 2009, pp. 50-51).

2.4.6 Velocidad de carga

Como señala Gisbert (2015, p. 77), con el objetivo de no impacientar al usuario, la optimización de velocidad de carga del sitio web y de las páginas web que la componen es fundamental. Existen varios factores: la programación de la página web, el servidor que la contiene y la conexión a internet —aunque este último, es un factor externo—.

Existen tres límites importantes en el tiempo de respuesta: 0,1 segundo es el límite en el cual el usuario siente que está “manipulando” los objetos desde la interfaz del usuario; 1 segundo es la frontera en la cual el usuario siente que está navegando libremente sin esperar demasiado una respuesta del servidor; y 10 segundos es el límite en el cual se pierde la atención del usuario (Nielsen, 1994 citado por Díaz, Tzancoff, Rodríguez y Soria, 2008, p. 3)

De forma general, el sitio web no debe ser muy pesado y debe estar adaptado a todo tipo de navegadores y dispositivos. Entrando en detalle y a la propia programación de la página web, ésta debe tener: bien definida la estructura del sitio web, sus taxonomías, validar los códigos HTML y CMS, optimizar el tamaño de las imágenes, tener el menor número de ficheros posibles de tipo CSS y JavaScript, mínima cantidad de consulta a la base de datos, etc. (Gisbert, 2015, p. 77).

En cuanto al servidor, los sitios web se alojan en unos servidores que normalmente están compartidos por otros sitios web, lo que puede provocar un alto consumo de recursos y que las páginas web que haya en el servidor se carguen más lentamente (Alonso, 2014), por lo que es fundamental apostar por un servidor de calidad profesional (Gisbert, 2015, p. 77). Por otro lado, como se detalló

anteriormente, cuando los datos se almacenan en un servidor cercano a los usuarios que acceden a esos servicios (Bollman, 2017 y Mirete, 2018), el intervalo de tiempo en el que el servidor procesa la petición del usuario y envía la respuesta se reduce, por lo que, considerar dónde están ubicados el grueso de los usuarios es fundamental (Urbano, 2015).

2.4.7 Posicionamiento, SEO

En el ámbito de la World Wide Web, posicionar un sitio significa optimizarlo para que aparezca en las primeras posiciones de las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Así mismo, podemos definir posicionamiento web como el conjunto de procedimientos y técnicas que tienen como finalidad dotar a un sitio o a una página web de la máxima visibilidad en Internet (Codina, 2005, p. 84). El posicionamiento es esencial en un sitio web. Si éste aparece en los primeros en los primeros puestos de Google y otros buscadores, gracias a las diferentes técnicas, tales como SEO, se consiguen una búsqueda más eficaz y probabilidad mayor de tráfico y número de visitantes (Gisbert, 2015, p. 76).

Como indica Codina (2005):

Existen dos factores que han hecho necesaria la disciplina emergente del posicionamiento: en primer lugar, el uso de los motores de búsqueda como fuente de información privilegiada sobre la web por parte de internautas; en segundo lugar, el hecho reiteradamente constatado de que los usuarios de motores de búsqueda apenas consultan más allá de los primeros veinte o treinta resultados, con una abrumadora mayoría que únicamente revisa los diez primeros (pp. 84-85).

Atendiendo a los títulos de la página web, éstos deben usarse según los estándares, incorporándose en dos zonas de cada página—aunque, actualmente, no tienen tanta importancia en el posicionamiento como antes—, son los denominados como metaetiquetas (InbounCycle, 2019, p. 9). Por un lado, como elemento de encabezado —o <head> a través de la etiqueta <title>—, de modo que aparezca en la ventana del navegador web y, consecuentemente en los motores de búsqueda. Y, por otro lado, como etiqueta <H1> que indicará que se trata de información principal de la página web (Camus, 2009, p. 82).

Por su lado, la palabra clave es el término a través del cual se realiza o bien el análisis o bien la campaña de optimización de una página web, o ambas. Es decir, cuando se analiza el posicionamiento de un sitio web siempre se lleva a cabo a través de una o más palabras que sirven para comprobar, por ejemplo, cuáles son los sitios mejor situados. A estas palabras se denominan con el mismo término que se utiliza en el mundo de la indexación: palabras clave. Los motores de búsqueda no indizan conceptos, sino cadenas de caracteres, es decir, palabras clave (Codina, 2005, p. 85).

En tanto que, una de las características de la web es el hipertexto y las conexiones entre recursos. Que existan contenidos relacionados, ya sea internos del sitio web o hacia otros sitios, será bien recibido por el usuario, sobre todo, cuando el contenido que han recibido es de calidad. Al mismo tiempo, entregar enlaces hacia terceros afectará al posicionamiento en los motores de búsqueda (Camus, 2009, p. 50).

Por fin, en cuanto a la velocidad de carga, se posiciona mejor a las páginas web más rápidas, por lo que, generalmente, el tráfico de visitas será menor cuanto más tarde la página en cargar (Alonso, 2014). Según Camacho (2015), “según un estudio de Amazon.com, por cada segundo de retraso sus conversiones bajaban un 7% o lo que es lo mismo 2,5 millones de dólares en pérdidas al año”.

2.5 LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG)

Las ONG existieron mucho antes de que tomaran su nombre actual desde, al menos, principios del siglo XIX, donde estas organizaciones prosperaron junto con los estados nacionales modernos, cultivando la conciencia sobre las dimensiones transfronterizas de los dilemas científicos y morales de la época (Irwin, 2015, p. 2). En Europa en la segunda mitad del siglo XIX, la incipiente revolución industrial, junto con el surgimiento de las ideas liberales, comienza a movilizar a importantes sectores proletarios e ilustrados a favor de una consecución de mejores condiciones de vida, dando paso a distintas fórmulas de organización de los individuos (Gómez, 2005, p. 23). Después de la primera y segunda revolución industrial, a medida que las políticas de los gobiernos se volvían más burocráticas en Europa y en América del Norte, las organizaciones no gubernamentales surgieron como un contrapeso de la ciudadanía más cosmopolita al nacionalismo, enfocándose en las tensiones fronterizas. La Cruz Roja, por ejemplo, formada en Ginebra en 1863 y ligada a la ciencia y a la moral, presionó a los gobiernos europeos para que el personal médico atendiese a los soldados heridos en el campo de batalla. Durante las décadas posteriores, proliferó en Europa y América del Norte, lo condujo al establecimiento de un comité internacional que coordinó la asistencia médica en zonas de guerra, solicitando a los gobiernos reconocer la neutralidad de los trabajadores de la Cruz Roja (Irwin, 2015, pp. 2-3).

El primer foro en que las organizaciones no gubernamentales (ONG) tuvieron un papel importante en las deliberaciones formales de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) fue a través del Consejo Económico y Social (ECOSOC). En 1945, cuarenta y una ONG fueron reconocidas como entidades consultivas por el ECOSOC. Un año más tarde, por la resolución E/RES/3(II) del 21 de junio de 1946 de este mismo consejo, la ONU establece al ECOSOC como el Comité encargado de las Organizaciones no Gubernamentales (ONG). El número de ONG con carácter consultivo ha ido en aumento constante, hasta cerca de cinco mil a principios de 2018. La disposición inicial ha sido revisada en varias ocasiones, de tal forma que el mandato actual está incluido en la resolución de ECOSOC 1996/31 del 25 de julio de 1996 (E/1996/96, p. 57) en el que se detalla la relación consultiva entre las Naciones Unidas y las organizaciones no gubernamentales.

En añadido, en 1946, en su cuadragésima novena sesión plenaria, se reafirma la importancia de las contribuciones de las ONG a la labor de las Naciones Unidas y se tiene en cuenta los aportes de éstas a las conferencias internacionales, y se recomienda a la Asamblea General que examine, en su quincuagésimo primer período de sesiones, la cuestión de la participación de las ONG en todas las esferas de la labor de las Naciones Unidas a la luz de la experiencia adquirida mediante

la aplicación de los mecanismos empleados para la celebración de consultas entre las ONG y el ECOSOC (E/1996/96, p. 116).

La creciente participación de las ONG en los sistemas de las Naciones Unidas coincide con el creciente papel e influencia de los actores no estatales en la configuración de la vida pública en todas partes del mundo. El crecimiento de asociaciones directamente identificables o dependientes de las instituciones estatales se relaciona con factores como el surgimiento de la sociedad civil como un “espacio intermedio entre el individuo y el estado” y el papel cada vez mayor del sector privado y de la privatización en general (Stahn, 2001, p. 380).

Desde mediados de la década de los setenta, pero especialmente durante la década de los ochenta, surgieron multitud de ONG⁷⁴ como alternativa a la ayuda de los gobiernos a los países del Tercer Mundo (Martín, 2007, p. 131). La presencia de estas organizaciones se vio incrementada, principalmente, debido a que los gobiernos de numerosos países se vieron incapaces de satisfacer las necesidades de la población, siendo las ONG quienes respondieron ante diferentes dificultades en función de sus posibilidades, tratando de mitigar las consecuencias derivadas de la falta de recursos o de un deficiente empleo de ellos (Villarroya e Inglada, 2014, p. 187). Ya, en la década de los noventa, hubo un aumento significativo de tales organizaciones internacionales involucradas en la resolución de conflictos o la construcción de la paz (Aall, Miltenberger y Weiss, 2005, p. 89).

En definitiva, a lo largo de finales del siglo XX, comenzó a hacerse presente en el imaginario social y cultural dos términos que hasta entonces eran prácticamente desconocidos o escasamente utilizados —con la excepción del segundo en el ámbito religioso—: organización no gubernamental (ONG) y solidaridad (Lucerga, 2005, p. 1). De tal manera que, acentuaron su papel como gestores de fondos públicos, realizando funciones que le concernían al Estado, hasta el punto de que, en determinadas ocasiones, pasaron a ser “franquicias del Estado” o “entidades de subcontratación de servicios del Estado” (Salguero, 2011, p. 137). A medida que los problemas globales se han vuelto más complejos, las ONG —nacionales e internacionales— han comenzado a desempeñar un papel más asertivo e indispensable en una serie de diferentes áreas: no sólo se han convertido

⁷⁴ Para potenciar las diferencias entre estas organizaciones y las que se asociaban a Estados o gobiernos, las Naciones Unidas empezaron a denominarlas organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD) (Martín, 2007, p. 131).

en actores importantes para abordar los problemas transnacionales y abordar las consecuencias inmediatas de las emergencias humanitarias complejas, sino que también se han convertido en socios operativos de los gobiernos nacionales y las organizaciones intergubernamentales (OIG) por igual (Gaer, 1996 y Natsios, 1996 citado por Uçarer, 2001, p. 2). Estas organizaciones, entre otras acciones, difunden información y prestan servicios relacionados con su área de participación, transmiten las preocupaciones y las opiniones de los diversos sectores de la sociedad civil, definen nuevos enfoques y aumentan la responsabilidad y la legitimidad del proceso de gobernanza global (Stahn, 2001, p. 380).

2.5.1 Definición de organización no gubernamental (ONG)

Sobreestimar la variedad y la trascendencia de las miles de ONG que operan a lo largo del planeta, con el compromiso de mejorar las condiciones del mismo, resulta complejo. La falta de fiabilidad de los datos, la frecuencia con la que emergen nuevas organizaciones, la diversidad de objetivos, funciones y estructuras que presentan, y las diferentes normativas que legislan estas entidades en los países de origen: dificulta enormemente tanto su definición como la concreción del alcance de la labor que las ONG desarrollan (Potapkina, 2009, p. 8). En definitiva, cualquier intento de esbozar una definición de lo que es una ONG resulta problemático por la propia indefinición de la denominación y por las diversas singularidades —a veces contrapuestas— que presenta (Picas, 2001, p. 167). La mayoría de la población no sólo no es capaz de distinguir entre una ONG y otras organizaciones solidarias, sino también, entre éstas y las fundaciones puestas en marcha por instituciones y empresas (Lucerga, 2013, p. 69)

Subrayar, en primer lugar, que las ONG forman parte del Tercer Sector, una denominación empleada, por primera vez, en la década de los setenta (Picas, 1996, p. 167), que, como define Arroyo (2012, p.8) designa a todas aquellas organizaciones que no pertenecen a la administración pública y que no son empresas mercantiles, teniendo como denominador común la no distribución de beneficios entre sus asociados. De forma que, la sociedad se representa como un sistema compuesto de cuatro subsistemas, a saber: la economía —el mercado—, las instituciones político-administrativas —el Estado y sus articulaciones—, el Tercer Sector —las organizaciones de solidaridad social— y los sectores informales —la familia, los vecinos, las redes de amigos— (Donati, 1997, p. 116). Además, del conjunto de las ONG, como señala Carreras (2008), según se adopte una definición u otra, pueden considerarse como integrantes del Tercer Sector entidades tan dispares como:

las asociaciones profesionales y empresariales, las cooperativas, las mutualidades, los clubes deportivos, las comunidades de vecinos, los partidos políticos o la iglesia.

En cuanto a las ONG en particular, durante la última década del siglo XX y a veces bajo la etiqueta de organizaciones de la sociedad civil (OSC⁷⁵), han sido descritas, generalmente, como una fuerza de democracia o como un movimiento promovido por una alianza de ciudadanos planetarios conocida como sociedad civil global (Tevedt, 2002, pp. 363-364). Que ocupan una posición intermedia entre lo público y lo privado, entre lo espontáneo y lo rígidamente organizado —con más agilidad de acción y menos burocracia y democracia interna—, y, desde el punto de vista económico, entre el altruismo y la profesionalización (Salguero, 2011, pp. 131 y 132).

Las Naciones Unidas (United Nations, 2018) define ONG como:

[...] cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin fines de lucro que se organiza a nivel local, nacional o internacional. Orientados a tareas e impulsados por personas con un interés común, las ONG realizan una variedad de funciones de servicio y humanitarias, llevan las preocupaciones de los ciudadanos a los gobiernos, defienden y monitorean las políticas y fomentan la participación política a través del suministro de información. Algunos están organizados en torno a cuestiones específicas, como los derechos humanos, el medio ambiente o la salud. Proporcionan análisis y experiencia, sirven como mecanismos de alerta temprana y ayudan a monitorear e implementar acuerdos internacionales. Su relación con las oficinas y organismos del sistema de las Naciones Unidas difiere según sus objetivos, su lugar de reunión y el mandato de una institución en particular

Se destaca, principalmente, el carácter no lucrativo, que las distingue de otras organizaciones que nacen de la iniciativa privada, como las empresas, cuya motivación es la obtención de beneficios económicos para los accionistas. Otro elemento fundamental y distintivo es su vocación eminentemente social, de la que obtiene su legitimidad, que se plasma y realiza en la oferta de servicios

⁷⁵ La noción de sociedad civil global ignora el rol del estado en la financiación e influencia de las ONG. De acuerdo con la ideología subyacente, los actores de la sociedad civil y los burócratas donantes pertenecen a partes opuestas en una oposición binaria: el estado versus la sociedad civil. En esta perspectiva convencional, el estado se representa como “oponente”, produciendo así una imagen del mundo de las ONG que coloca a las éstas fuera de la influencia y el poder de los estados. (Tvedt, 2002, p. 371).

y la prestación de ayuda destinadas a cubrir necesidades sociales no satisfechas (Picas, 2001, p. 167). Hay ONG activas en la mayoría de los campos de la actividad humana, desde las artes, el ocio y la recreación hasta los derechos humanos y el medio ambiente (Schuller y Lewis, 2014, p. 12).

Por su parte, Aall, Miltenberger y Weiss (2005, p. 89) definen la ONG como una organización privada, autónoma y sin fines de lucro dedicada a aliviar el sufrimiento humano —promoviendo la educación, el cuidado de la salud, el desarrollo económico, la protección ambiental, los derechos humanos y la resolución de conflictos— fomentando el establecimiento de instituciones democráticas y de la sociedad civil. Mientras que, Oxfam Intermón (2019a) introduce el término transparencia y destaca de ellas su actitud, su código ético y su razón de ser que tiene un único fin: “no quedarse quieto ante las necesidades de los demás y luchar por frenar la desigualdad entre unos y otros para conseguir un mundo con las mismas oportunidades para todos”, fomentando el desarrollo económico y social de una forma sostenible (pp. 3 y 7).

En definitiva, se puede concretar que las ONG se definen por tres características principales —como se detalla a continuación—: realizan acción de interés general, son entidades sin ánimo de lucro y tienen personalidad jurídica independiente de las administraciones públicas (Medina, 2009, p. 102).

2.5.1.1 Fines de interés general o público

Las ONG están integradas por ciudadanos asociados a partir de unas convicciones y motivaciones compartidas en favor de la cooperación y la solidaridad y, por lo tanto, como se indicó anteriormente, forman parte del Tercer Sector. Principalmente, se dedican a canalizar recursos hacia diferentes proyectos caracterizados por su voluntad de transformación social, que las lleva a participar activamente en la mejora de la sociedad mediante propuestas favorecedoras de relaciones más justas y equitativas, denominadas de interés general o público (Murguialday, 2006).

El concepto interés público, tiene las características de la generalidad, de la abstracción y de la ambivalencia que poseen los conceptos de orden jurídico, por lo que suele ser definido como un concepto jurídico y político indeterminado. Si cabe señalar, que es un valor democrático por excelencia, e implica protección y realización de un mayor número de intereses particulares, lo cual no es sólo una cuestión de cantidad, sino de calidad ética. Pudiéndose concretar, entonces, que

significa, ante todo, el respeto a los derechos fundamentales establecidos en una constitución democrática (López, 2010, p. 147). Al respecto, como indica Costa (2016), conviene citar la Sentencia de la Audiencia Nacional —Sala de lo contencioso administrativo—, sección 8.^a, de 12 de junio de 2001, en que se determina que:

La sociedad está abierta, cuando se la demanda, a colaboraciones de interés general y, por tanto, no beneficia exclusivamente a sus asociados. Y en este sentido, no cabe desconocer que los fines que cumple la Asociación recurrente además de cumplir un interés particular tienen una trascendencia social. Tal y como quedan redactados los Estatutos de la Asociación el fin de la misma no está encaminado sólo a promocionar el nivel científico de los asociados, sino además al estudio técnico y práctico de la especialidad, cooperar con las Administraciones Públicas y Colegios Profesionales, patrocinando premios tanto a los socios como a terceros.

Es decir, la entidad debe realizar una actividad que no esté restringida para beneficiar a los socios de la propia entidad y tiene una trascendencia social (Costa, 2016). Por consiguiente, fines de interés general pueden ser, entre otros: los de defensa de los derechos humanos, de las víctimas del terrorismo y actos violentos, asistencia social e inclusión social, cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, laborales, de fortalecimiento institucional, de cooperación para el desarrollo, de promoción del voluntariado, de promoción de la acción social, de defensa del medio ambiente, y de fomento de la economía social, de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, sociales o culturales, de promoción de los valores constitucionales y defensa de los principios democráticos, de fomento de la tolerancia, de desarrollo de la sociedad de la información, o de investigación científica y desarrollo tecnológico (Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones, p. 8).

2.5.1.2 Entidad sin ánimo de lucro

Las ONG son entidades sin ánimo de lucro empresarial, personal o grupal, que viene a significar la imposibilidad de repartir entre los socios los beneficios económicos que genere la actividad de la entidad. Esta prohibición alcanza a los cónyuges de los socios o personas que convivan con ellos con análoga relación de afectividad, y a sus parientes; e igualmente, está prohibida la cesión gratuita a personas físicas o jurídicas con interés lucrativo (Rojas, 2017, p. 19).

La totalidad de los ingresos obtenidos por estas organizaciones deberán reinvertirse exclusivamente en el cumplimiento de sus fines, es decir, en proyectos de interés general. Con la excepción de los recursos necesarios para el buen funcionamiento de la organización (Murguialday, 2006).

2.5.1.3 Forma jurídica de las ONG en España: asociación, fundación, federación y confederación

Las organizaciones no gubernamentales tienen capacidad legal de acuerdo con la normativa vigente y autonomía institucional y decisoria respecto a cualquier instancia gubernamental, intergubernamental o cualquier otra ajena a la organización, en consecuencia, son independientes de los gobiernos, no surgen a instancias de éstos ni han de defender los mismos intereses —lo cual no significa que no reciban financiación de las administraciones públicas o que no puedan realizar acciones conjuntas— (Murguialday, 2006). Principalmente, presentan la forma jurídica de asociación, fundación y, en menor medida, federación o confederación (Medina, 2009, p. 104).

Las asociaciones son entidades sin ánimo de lucro que se constituyen mediante acuerdo de tres o más personas físicas o jurídicas legalmente constituidas, que se comprometen a poner en común conocimientos, medios y actividades para alcanzar unos fines lícitos de interés general o particular⁷⁶. Dentro de este término encaja una variada tipología de entidades. Por un lado, las consideradas de régimen común y, por otro, aquellas de régimen específico que viene singularizado por la naturaleza de sus fines, como son: los partidos políticos; los sindicatos; las organizaciones empresariales; las iglesias, las confesiones y las comunidades religiosas; las asociaciones deportivas; las asociaciones de consumidores y usuarios; y las asociaciones profesionales de miembros de las Fuerzas Armadas, de la Guardia Civil y de magistrados, jueces y fiscales (Rojas, 2017, p. 19).

⁷⁶ La constitución de una asociación supone la creación de una estructura estable con vocación de permanencia, por lo que, antes de emprender cualquier proyecto asociativo, es importante que los promotores definan con claridad los objetivos generales de la entidad, las actividades a desarrollar y los recursos, económicos y de otro tipo, necesarios para su sostenimiento.

Mientras que las fundaciones quedan excluidas de este concepto. Éstas son organizaciones dotadas de personalidad jurídica privada constituidas sin fin de lucro⁷⁷ que, por voluntad de sus fundadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general que deben beneficiar a colectividades genéricas de personas. Se rigen por la voluntad del fundador, por sus estatutos y, en todo caso, por la Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones (Ministerio de Fomento, 2018).

Por su parte, se consideran federaciones y uniones de asociaciones a las entidades promovidas por tres o más asociaciones, mientras que las confederaciones son organizaciones impulsadas por un mínimo de tres federaciones. Todas ellas son asociaciones de segundo grado, es decir, asociaciones cuyos promotores son personas jurídicas de naturaleza asociativa, constituidas al amparo de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación e inscritas en el Registro Nacional de Asociaciones o en los correspondientes registros autonómicos de asociaciones (Ministerio del Interior, 2013).

2.5.2 Las ONG en España

Actualmente, las ONG forman parte de los repertorios de acción colectiva en España y se constituyen como un recurso más para la participación social y política de la ciudadanía comprometida en la atención a grupos sociales vulnerables y en la denuncia de las causas de esa vulnerabilidad (Revilla, 2015, p. 1). Su evolución se ha caracterizado por la juventud del fenómeno, su extraordinaria fragmentación y atomización, la dependencia institucional, la gran fragilidad organizativa, la sujeción a la financiación del Estado y la disposición de un espacio mediático muy alto (Gómez, 2005, p. 80).

Como señala Gómez (2005, pp. 22-24), los primeros antecedentes históricos del fenómeno se encuentran a principios del siglo XIX, donde empiezan a extenderse organizaciones caritativas y asistenciales ligadas a la Iglesia católica, realizando actividades solidarias, sufragadas gracias a la

⁷⁷ En ningún caso, podrán constituirse con la finalidad principal de destinar sus prestaciones al fundador o a los patronos, a sus cónyuges o personas ligadas con análoga relación de afectividad, o a sus parientes hasta el cuarto grado inclusive, así como a personas jurídicas singularizadas que no persigan fines de interés general (Ministerio de Fomento, 2018).

limosna, en hospitales, comedores, hospicios, albergues, etc. Esta institución mantiene un peso social e institucional tan importante que, a diferencia de otros países de Europa, no permitió el desarrollo de otras estructuras sociales alternativas para la intervención social. Con la excepción de la organización internacional Cruz Roja, que comienza a intervenir en el país a finales del siglo XIX ante diferentes catástrofes y desastres, España se mantuvo alejada del proceso de creación e implantación de ONG hasta bien entrado el siglo XX, donde se aprueban una serie de decretos relativos a las asociaciones benéficas que se mantienen vigentes en lo esencial hasta bien entrado el periodo democrático actual (Muñoz, 2016, p. 199).

Durante la dictadura, se modifica radicalmente el entorno asociativo con la disolución de una gran parte de estas entidades, manteniendo un poder discrecional a la hora de otorgar o negar legitimidad a las organizaciones sociales que no fueran afines; con la excepción de las ONG vinculadas a la corriente confesional (Muñoz, 2016, p. 200). Pero no será hasta la década de los cuarenta cuando empiecen a surgir organizaciones desvinculadas del Estado que se centren en el trabajo con las personas más desfavorecidas (Arroyo, Martín y Mamic, 2010, p. 135). Así, en 1942, se instala Cáritas⁷⁸, la Asociación Misionera Seglar (AMS) en 1947, la Federación Española de Religiosos de la Enseñanza (FERE) y la Obra de Cooperación Apostólica Seglar Hispanoamericana (OCASHA) en 1957, todas ellas con un marcado carácter asistencialista. Además, se crearon otras organizaciones que, aun teniendo un sello confesional, no consideraban como labor propia la propagación de la fe en el Tercer Mundo, como el Secretariado de Misiones y Propaganda de la Compañía de Jesús⁷⁹ en 1956, IEPALA en 1958 y las Campañas contra el Hambre en 1960, que más adelante recibiría el nombre de Manos Unidas⁸⁰ (Ortega, 1994, p. 142 y Oxfam Intermón, 2018).

⁷⁸ En 1897, se concreta la idea de la unión de las instituciones de caridad de la Alemania Católica. Friburgo pasa, así, a ser la primera sede de la Cáritas de la Alemania Católica. Otras organizaciones nacionales se crearon sucesivamente en Suiza en 1901, en Austria en 1903 y en Estados Unidos en 1910 (Cáritas, 2018).

⁷⁹ El Secretariado de Misiones y Desarrollo de la Compañía de Jesús cambia su denominación en 1982 al de Intermón, respondiendo a los retos de la nueva época, misión y desarrollo (Oxfam Intermón, 2018).

⁸⁰ En 1978, la Campaña contra el Hambre adquiere personalidad jurídica propia y pasa a denominarse “Manos Unidas, Comité Católico de la Campaña contra el Hambre en el Mundo” (Manos Unidas, 2018).

En 1958, con la entrada de España, durante ese mismo año, en la Organización Europea para la Cooperación Económica (OECE) como país asociado, en el Banco Mundial y en el Fondo Monetario Internacional (FMI), supuso el comienzo del desarrollo de organizaciones relacionadas con instituciones internacionales, como la Asociación de Amigos de Naciones Unidas (ANU) en 1962, la Sociedad Internacional de Desarrollo (SID) en 1966; y otras entidades con una dimensión más humanitaria como Médicos Mundi en 1963 (Gómez, 2005, pp. 24-25).

Una vez finalizada la dictadura, comienza una etapa de transición democrática en donde priman las cuestiones de política interna, generando nuevas organizaciones con un carácter político e intelectual como el Centro de Investigaciones y Promoción Iberoamérica-Europa (CIPIE) y la Asociación de Investigación y Especialización sobre Temas Iberoamericanos (AIETI) en 1981 o el Movimiento 0,7% en 1983 (Ortega, 1994, p. 148). En cuanto a la legislación de estas organizaciones, la intervención estatal se limita a mantener un marco legal de garantías del derecho de asociación con un escaso reconocimiento por parte del Estado y de incentivos, la mayoría de las ONG se constituyen al amparo del artículo 22 de la actual Constitución y de acuerdo con la Ley de Asociaciones de 1964, tras derogarse los artículos que entraban en contradicción con el nuevo régimen constitucional (Muñoz, 2016, p. 200).

Pero es a partir de la década de los ochenta, sobre todo en su segunda mitad, cuando se produce una eclosión de ONG con relevancia social vinculadas a grandes campañas y preocupaciones mundiales. Como señalan Arroyo y otros (2010) su aparición se debe principalmente:

[...] al crecimiento económico; al fortalecimiento de la democracia, que consigue reavivar el asociacionismo social; al ingreso de España en la Unión Europea, que favorece la consecución de recursos; a la atención de los medios de comunicación a la labor de las organizaciones no lucrativas y a la creación de la infraestructura administrativa necesaria para canalizar las subvenciones y las donaciones (p. 135).

Ejemplos de ellos son entidades como Ayuda en Acción en 1980 o Paz y Cooperación en 1982. Al mismo tiempo surgen otras ONG desde partidos políticos y sindicatos desde las cuales pueden mantener y ampliar sus correspondientes estrategias y espacios de actuación pública, por ejemplo, el Partido Popular crea la Fundación Cánovas del Castillo en 1980, el PSOE crea la Fundación Solidaridad Internacional en 1986, la CCOO crea la Fundación Paz y Solidaridad en 1989 y UGT crea la Fundación Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo en 1990 (Ortega, 1994, p. 149 y Gómez, 2005, pp. 25 y 39). Uno de los principales impulsores del auge de estas entidades es el

fomento de la economía de las ONG a través del Real Decreto 2631/1982, que concede a las empresas la posibilidad de deducir impuestos sobre sus beneficios a través de donaciones a asociaciones y fundaciones. Además, con la entrada de la Ley 33/1987, en su disposición adicional Quinta de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y su reglamento, se otorga prestigio, legitimidad y reconocimiento a la actividad de las ONG (Muñoz, 2016, p. 202).

Durante la década de los noventa y primera década del nuevo siglo, aumenta aún más el número de estas organizaciones debido, por un lado, a que una parte de los Presupuestos Generales del Estado se destinan a ayuda humanitaria y, por otro, al incremento de vida en la sociedad española que siente la obligación de colaborar con estas entidades (López, 2012). En 2002, entran en vigor la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación; la Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones; y la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. Con la aprobación de esta ley España se convierte en uno de los países miembros de la OCDE que hacen las deducciones más generosas, junto con Japón y Francia (Muñoz, 2016, p. 201). Además, las ayudas siguen aumentando desde el Estado, por ejemplo, en 2004 la Ayuda Oficial al Desarrollo fue del 0,24% del PIB, mientras que en 2009 fue del 0,46% (López, 2012). Durante este periodo, las ONG comienzan a emplear estrategias basadas en la transparencia y la creación y mantenimiento de la confianza social que se había perdido en los últimos años, principalmente por una serie de escándalos en los que se habían visto envueltas algunas organizaciones o por la llamada “fatiga de compasión”, referida al agotamiento de los receptores ante mensajes que pretenden provocar pena o compasión (Arroyo y otros, 2010, p. 136).

Ya, con la llegada de la crisis internacional y su concreción específica en España, desde 2010, aproximadamente, hasta la mitad de la segunda década del siglo XXI, muchas de estas entidades sufrieron por el fuerte recorte de financiación pública (Revilla, 2015, p. 1) de las cuales dependían —en 2010, el 58% de los fondos de las ONG procedían del sector público—, lo que provocó que entre los años 2010 y 2013 cerca de un 30% de las entidades de desarrollo desaparecieran o dejaran su actividad, siendo las más perjudicadas las de menor tamaño que dependían casi en exclusiva de las subvenciones públicas y no tuvieron la suficiente capacidad para financiarse con la captación de nuevos socios y donantes (Arroyo, Calle y Van Wyk, 2018, p. 766). Además, la crisis trajo consigo otras consecuencias que afectaron a la autonomía y al estilo de trabajo de estas organizaciones, como fueron: la definición de los proyectos en función de las convocatorias de ayudas; la adaptación de las estructuras a las exigencias técnicas y burócratas; la inversión en comunicación

y marketing con el objetivo de diferenciarse de las otras entidades debido a la mayor competencia; y el descenso de las denuncias sociales (Lucerga, 2013, p. 70).

Actualmente, la gestión de las ONG no ha variado durante la última década desde que, como se ha apuntado, la crisis económica afectó su modelo de financiación (García, 2018). En los Presupuestos Generales del Estado de 2019 se destinará el 0,23% de la Renta Nacional Bruta a la cooperación al desarrollo, cuando estaba previsto llegar al 0,4% al final de la legislatura, con el objetivo de llegar al 0,7% de la Agenda 2030⁸¹ (CONGDE, 2019a, pp. 3-4). No obstante, no sólo la crisis económica ha supuesto un cambio profundo en la forma de actuar de las ONG, entre otros factores, el impacto de las TIC, la cada vez mayor competitividad por la captación de fondos privados y la necesaria profesionalización: han supuesto un gran reto a un sector que, hasta hace muy poco, estaba acostumbrado a actuar de forma reactiva frente a los cambios externos (García, 2018).

2.5.3 Transparencia y buenas prácticas: legitimidad y credibilidad de las ONG

Para las ONG la transparencia es indispensable, no sólo como responsabilidad ética y democrática, sino como garantía de su compromiso y de su legitimidad social (Vidal, Valls y Grabulosa, 2008 citados por Escribá, 2016, p. 1558). Se ha convertido en un valor imprescindible para generar la confianza de las personas que forman parte de las ONG de las que son miembros o con las que interactúan de alguna manera. Como señalan Carneiro, Cordero y Cordero (2013):

[...] los ciudadanos, como individuos, esperan y exigen transparencia en las organizaciones e instituciones en las que participan, los donantes demandan transparencia a los gestores de sus donaciones, los usuarios solicitan transparencia respecto a la información ligada al

⁸¹ Meta 17.2 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: velar por que los países desarrollados cumplan plenamente sus compromisos en relación con la asistencia oficial para el desarrollo, incluido el compromiso de numerosos países desarrollados de alcanzar el objetivo de destinar el 0,7% del ingreso nacional bruto a la asistencia oficial para el desarrollo de los países en desarrollo y entre el 0,15% y el 0,20% del ingreso nacional bruto a la asistencia oficial para el desarrollo de los países menos adelantados; se alienta a los proveedores de asistencia oficial para el desarrollo a que consideren la posibilidad de fijar una meta para destinar al menos el 0,20% del ingreso nacional bruto a la asistencia oficial para el desarrollo de los países menos adelantados (CONGDE, 2019a, p. 4).

producto o servicio, los empleados exigen y valoran la transparencia de la gestión de las organizaciones que conforman, y la sociedad en general exige más información sobre las actuaciones e impactos —económicos, sociales y ambientales— de las actividades de las organizaciones (p. 138).

La necesidad de transparencia en las entidades más allá de lo estrictamente económico es fundamental, situación que se agrava por la dificultad social de diferenciar unas ONG de otras y en unas labores sociales de otras. Existe una tendencia de englobar a todas estas organizaciones dentro de la marca “ONG”, por lo que cualquier escándalo que enturbie la labor de una organización acaba perjudicando a las demás (Arroyo y Martín, 2011, pp. 250-251).

El concepto de ONG sugiere, a gran parte de la población, valores como: altruismo, solidaridad, dedicación, en definitiva, organizaciones que se ocupan de hacer el bien, que lo hacen de forma gratuita y que se preocupan de que este bien llegue a todos (Martínez, 2011, p. 1). Esta combinación les otorga una legitimidad innata, como si estas entidades poseyeran estos valores positivos, acordes con las cualidades que se le atribuyen, por naturaleza (Salguero, 2011, p. 137). Como señala Martínez (2011, p. 1): “las ONG están generalmente «bien vistas», cuentan con una gigantesca legitimidad entre el resto de actores sociales, por más que en los últimos tiempos cada vez se escuchen voces más críticas o menos confiadas respecto de las ONG”. El mensaje solidario de las ONG, consistente en que no ha de ponerse en duda la actuación de estas organizaciones por el hecho de carecer de ánimo de lucro y de perseguir objetivos altruistas o de asistencia a los más desfavorecidos, puede llegar a verse como oportunista por parte de la sociedad (Salguero, 2011, p. 137). Por este motivo, en las últimas décadas, otros actores han percibido con claridad los enormes atractivos de esta legitimidad, lo que podría explicar la proliferación de ONG creadas por actores sociales que no gozan de ella, principalmente por partidos políticos y empresas privadas (Martínez, 2011, p. 1). No obstante, algunas series de hechos inmorales o condenables en el entorno de las ONG han causado indignación y gran impacto en la población, poniendo en entredicho la legitimidad de las entidades que lo forman y el valor añadido que éstas aportan al conjunto de la sociedad (Balas, 2008, p. 18). Dan ejemplo de ello, los diferentes hechos acaecidos a lo largo de 2018 a nivel internacional con respecto al entorno de las ONG.

Durante el mes de febrero de 2018, los principales diarios nacionales españoles, así como el resto de medios de comunicación del país, dieron fe de diferentes escándalos relacionados con actitudes llevadas a cabo por miembros de ONG. Periódicos como El Mundo, El País, Público y El Confidencial publicaron en sus páginas web los siguientes titulares, por ese orden: “Directivos de Oxfam

organizaron «orgías dignas de Calígula» con prostitutas tras el terremoto de Haití” (Muñoz, 2018), “Detenido el presidente de Oxfam Internacional por un caso de corrupción en Guatemala” (Elías, 2018), “Dimite el número dos de Unicef tras acusaciones de conducta inapropiada” (EFE, 2018) o “Intercambio de ayuda humanitaria por sexo en Siria: «La ONU lo sabía y no hizo nada»” (Diego, 2018). Tal fue el impacto en la sociedad, que los efectos a estos hechos no tardaron en llegar, como rezaba el siguiente titular de El País “*Reino Unido cortará las ayudas a las ONG con escándalos de acoso sexual y prostitución tras el caso de Oxfam*” (Guimón, 2018). Y los medios analizaron las consecuencias de estas noticias en el conjunto de las ONG y en la sociedad: “El futuro de las ONG tras los escándalos sexuales de Oxfam Intermón y otras organizaciones” (Mañanas de RNE, 2018).

Meses después, en junio, tras la conmoción ocasionada, se produjo una primera réplica al generarse nuevos hechos que, de nuevo, fueron reflejados con los siguientes titulares en prensa, como en El Economista, en RTVE y en ABC: “Nuevo escándalo en una ONG: extrabajadoras de MSF denuncian que varios compañeros contrataron prostitutas en África” (El Economista, 2018), “Haití suspende las operaciones de Oxfam por los escándalos sexuales” (RTVE.es/Agencias, 2018) o “Los últimos escándalos que han sacudido a algunas de las ONG más importantes del mundo” (ABC/Agencias, 2018). En esta ocasión, el director general de Oxfam Intermón, José María Vera Villacián, apareció en varios medios con el propósito de poner el foco en la acción social de la organización, escribiendo el artículo *La misión de una ONG* (Vera, 2018) —Imagen 2— en la tribuna abierta del diario ABC, y dando respuesta a diferentes cuestiones de los lectores de 20 Minutos en su sección *Encuentros Digitales y Entrevistas* (20 Minutos, 2018).

Por otro lado, se han producido una serie de comportamientos por parte de las ONG que han transmitido a la sociedad, entre otras: la sensación de que existe competencia entre estas entidades, especialmente desde que se entregan ayudas estatales, autonómicas y privadas a la cooperación, en muchos casos convocadas por concurso, lo que ha acercado a las ONG a comportamientos de mercado y lucha entre marcas y productos; al cansancio del público ante la saturación de mensajes solidarios en determinadas épocas del año; y a la confusión del público debido al uso de determinadas imágenes y mensajes, provocando el establecimiento de códigos de conducta para tratar de orientar la comunicación de mensajes e imágenes hacia ámbitos más constructivos y sensibilizadores (Arroyo y Martín, 2011, p. 251).



ABC

TRIBUNA ABIERTA

La misión de una ONG

• «Las ONG tenemos retos notables para innovar, explicar con profundidad nuestro trabajo y asegurar la confianza de quienes nos apoyan»



José María Vera Villacián

Actualizado: 01/06/2018 11:39h

Imagen 2. Fragmento de artículo de opinión de José María Vera Villacián —director general de Oxfam Intermón— con título “La misión de una ONG”. Fuente: página web de ABC (Vera, 2018).

Además, la opinión pública exige que las organizaciones no lucrativas se rijan por criterios de eficacia económica, punto donde convergen con los modelos de gestión empresarial, hecho que se acrecienta por la concurrencia que se produce entre las mismas entidades no lucrativas a la hora de captar recursos económicos y humanos. Es así como eficacia y transparencia devienen dos valores básicos para evaluar la gestión de cualquier entidad no lucrativa (Peris, 2000, p. 3).

En definitiva, las ONG son centro de atención, no sólo por su presencia en la mayoría de actividades de interés social, sino también por los escándalos protagonizados. La confianza social es el pilar sobre el que se fundamenta la razón de ser, la justificación y la acción de las ONG. Con la pérdida de peso, dentro de la sociedad, tanto de la aprobación como del enaltecimiento de las

virtudes de estas organizaciones, se han visto en la necesidad de mostrar su transparencia, de elaborar códigos de buenas prácticas y de comunicarlo a través de su sitio web y de las redes sociales (Gálvez, Caba y López, 2009, p. 64). Como ya apuntaba Beltrao (2006):

La imagen con notoriedad y credibilidad se construye con un buen proyecto, pero también con un gran esfuerzo de comunicación [...] para llegar a ese nivel, es preciso, primero, ganar la simpatía del público, en seguida obtener su atención y, después, dejarlo convencido de la seriedad de la institución y de los resultados que genera (citado por Martín, 2007, p. 133).

Actualmente, existen dos procedimientos que facilitan a las ONG mostrar su transparencia a través de la obtención de un sello o título de calidad. Por un lado, desde el ente público, el servicio de utilidad pública —exclusivamente para asociaciones y derivados, ya que las Fundaciones son de origen de utilidad pública—. Y, desde el sector privado, el Sello de ONG Acreditada por la Fundación Lealtad, una de las organizaciones, quizá la más importante en el panorama actual, que fomenta la transparencia y las buenas prácticas de las ONG.

2.5.3.1 El servicio de utilidad pública

La declaración de utilidad pública es el reconocimiento administrativo de que una asociación está constituida para asumir una finalidad de interés general (Costa, 2016). Podrán ser declaradas de utilidad pública las asociaciones, federaciones, confederaciones y uniones de asociaciones en las que concurren los siguientes requisitos (Rojas, 2017, pp. 52): que sus fines estatutarios tiendan a promover el interés general; que su actividad no esté restringida exclusivamente a beneficiar a sus asociados, sino abierta a cualquier otro posible beneficiario que reúna las condiciones y caracteres exigidos por la índole de sus propios fines; que los miembros de los órganos de representación que perciban retribuciones no lo hagan con cargo a fondos y subvenciones públicas; que cuenten con los medios personales y materiales adecuados y con la organización idónea para garantizar el cumplimiento de los fines estatutarios; y que se encuentren constituidas, inscritas en el Registro correspondiente.

Dicho reconocimiento, confiere las siguientes ventajas y derechos a las entidades que lo obtengan (Costa, 2016): usar la mención declarada de utilidad pública en toda clase de documentos, a continuación de su denominación; y disfrutar de las exenciones y beneficios fiscales que las leyes reconocen a favor de las mismas, en los términos y condiciones previstos en la normativa vigente,

en especial, por aplicación de la Ley 49/2002, de Régimen Jurídico de las Entidades sin Fines Lucrativos y de los Incentivos Fiscales al Mecenazgo.

2.5.3.2 El Sello ONG Acreditada de la Fundación Lealtad

Construir una imagen sobre una conducta irreprochable, de forma que la población genere confianza, es fundamental para una ONG a día de hoy. Para lograr este propósito, ha de contar con una reputación limpia de escándalos y ha de conducir sus asuntos con transparencia informativa, rindiendo cuentas a sus benefactores, a los órganos de control externo y al público general, de sus actividades y de los resultados alcanzados (Pérez-Díaz y López, 2003 citado por Balas, 2011, p. 183).

La Asociación Mundial de Organizaciones No Gubernamentales (WANGO⁸²) —organización internacional creada en el año 2000— tiene como propósito reunir a ONG de todo el mundo para promover la paz y el bienestar mundial, así como ayudar a promocionar el mecanismo y el apoyo necesarios para que las ONG se conecten, se asocien y multipliquen sus contribuciones para resolver los problemas básicos de la humanidad (WANGO, 2018). Ésta cuenta con un código de ética y conducta para estas entidades donde recoge, entre otras, la necesidad de toda ONG de ser transparente, honesta, responsable y ética, debiendo proporcionar una información fidedigna y no generando situaciones de manipulación para beneficio personal de sus dirigentes (Villarroya e Inglada, 2014, p. 188).

En España, la Fundación Lealtad (2019c) es la entidad sin ánimo de lucro que tiene como misión fomentar la confianza de la sociedad en las ONG para lograr un incremento de las donaciones, así como de cualquier otro tipo de colaboración. Desde su constitución en 2001, ha sido la primera organización en desarrollar una metodología de análisis de la transparencia y las buenas prácticas de gestión de las ONG españolas, una labor que realiza, basada en sus valores de independencia, transparencia, solidaridad y rigor. Es el socio español del Comité Internacional de Organizaciones

⁸² World Association of Non-Governmental Organizations (WANGO).

de Recaudación de Fondos (ICFO⁸³), la plataforma internacional que, desde 1958, agrupa a los evaluadores de ONG.

Esta fundación concede el Sello ONG Acreditada a las organizaciones analizadas que cumplen los 9 Principios de Transparencia y Buenas Prácticas. De esta forma, facilita a donantes particulares e institucionales información independiente, objetiva y homogénea sobre las ONG para ayudarles a decidir con cuál colaborar y orientarles para hacer un seguimiento de sus donaciones. En la actualidad, la Fundación Lealtad, cuenta con cerca de doscientas entidades con el Sello ONG Acreditada, con un espectro amplio de tipología de ONG. Los nueve principios que éstas cumplen son (Fundación Lealtad, 2018b): 1) de Funcionamiento y Regulación del Órgano de Gobierno, 2) de Claridad y Publicidad del Fin Social, 3) de Planificación y Seguimiento de la Actividad, 4) de Comunicación e Imagen Fiel en la Información, 5) de Transparencia en la Financiación, 6) de Pluralidad en la Financiación, 7) de Control en la Utilización de Fondos, 8) de Presentación de las Cuentas Anuales y Cumplimiento de las Obligaciones Legales y 9) de Promoción del Voluntariado.

2.5.4 Estructura organizativa básica de la ONG

La estructura de una organización es la forma de agrupar y ordenar sus principales tareas y funciones, fijando la relación entre ellas y estableciendo los distintos niveles de autoridad, responsabilidad y de toma de decisiones. Gráficamente, las estructuras de una organización se concretan sobre un organigrama, en el que, por un lado, se reflejan la agrupación de tareas, de funciones y/o de responsabilidades en cajas o recuadros que se disponen según la posición de cada uno en dicha estructura y, por otro, se representan los vínculos entre sus partes, que incluye las jerarquías, con diferentes líneas que unen estas cajas. Además, a estos elementos se les puede superponer un tercero: el flujo de procesos o procedimientos (Iglesias, Carreras y Sureda, 2014, pp. 78-79). En definitiva, el organigrama facilita la visión de conjunto de la estructura de la organización y favorece la comprensión de su funcionamiento, no obstante, por sí mismo no garantiza la eficacia y eficiencia de la organización (Asís, Gross, Lillo y Caro, 2002, p. 165).

⁸³ International Committee on Fundraising Organizations (ICFO).

Las ONG, como principio, tienen el propósito de lograr una estructura organizativa adaptada a sus objetivos y a las estrategias diseñadas para alcanzarlos. Flexible y con capacidad de responder de forma adecuada a los diferentes retos que se plantean, permitiendo a sus miembros ejecutar sus tareas desarrollando su iniciativa, capacidad y talento, así como aprovechando los recursos de otros grupos de interés relacionados con la organización (Iglesias y otros, 2014, p. 53).

En los últimos años, estas entidades están progresivamente adoptando nuevos sistemas, procedimientos, prácticas y herramientas de planificación y gestión procedentes, sobre todo, del entorno empresarial. Desde la crisis, a medida que las ONG se enfrentan a situaciones cada vez más complejas, éstas les otorgan mayor importancia a la gestión y a la captación de fondos, llevando a cabo acciones más planificadas y organizadas. En particular, uno de los cambios que está teniendo más impacto es la dotación de recursos humanos más profesionalizados y de herramientas de gestión que contribuyan a una mayor eficacia y eficiencia en sus actuaciones (PNUD, 2012, p. 7).

Principalmente, se destacan cuatro departamentos o áreas en las estructuras más básicas de un ONG: el departamento de proyectos, el departamento o área de comunicación, el departamento económico financiero y el departamento de recursos humanos, además de un quinto que organiza y dirige el conjunto de todos ellos (Asís y otros, 2002). La Figura 31, se muestra un organigrama funcional básico con un mínimo de estructura, se trata de un modelo de organización estructurada de forma jerárquica —similar al de una empresa convencional—.

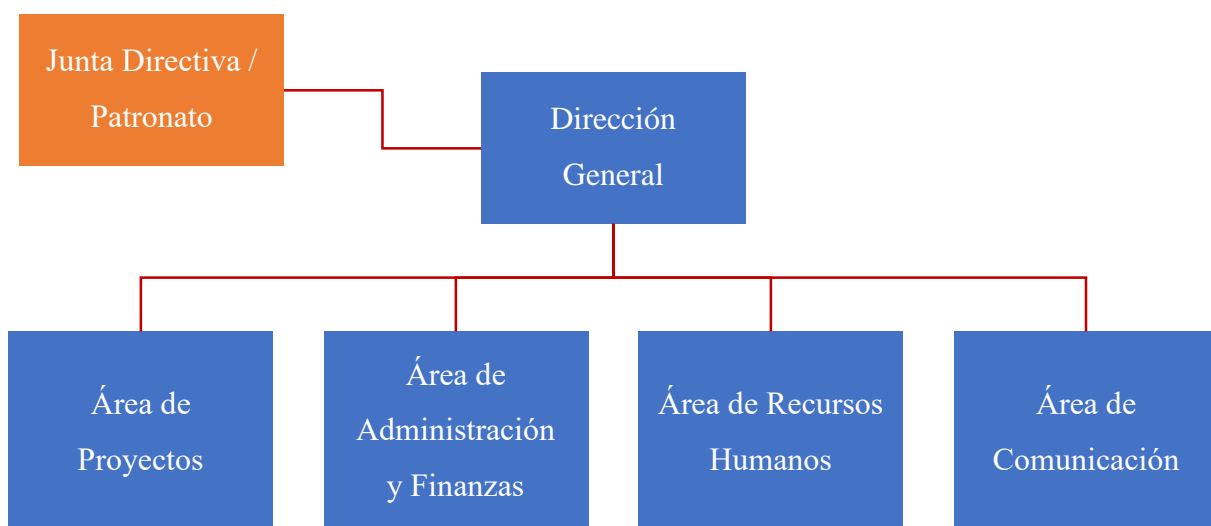


Figura 31. Organigrama funcional básico de las ONG. Fuente: elaboración propia en base a Asís y otros (Asís y otros, 2002, p. 165).

A grandes rasgos, el área de proyectos o la función técnica de una ONG es la que más claramente muestra la razón de ser de la entidad. Supone la puesta en marcha de las diferentes acciones sociales y los programas y/o proyectos concretos, que son gestionados por el equipo técnico para cumplir los fines definidos en los estatutos de la organización —dentro de esta área, también se incluyen los programas de sensibilización, que tiene como propósito transmitir a la sociedad la realidad de una situación con el fin de conseguir cambios en actitudes o en hábitos que favorecen la existencia de uno o varios problemas, tratando así de evitar que se reproduzcan en el futuro—. Por su parte, el departamento de administración y finanzas tiene como objetivo gestionar de manera eficiente y eficaz los recursos económicos de la ONG para obtener mayores excedentes de objetivo social con los recursos obtenidos, es decir, maximizar los resultados de cumplimiento del objetivo de la entidad, del fin social. Mientras, el departamento de recursos humanos tiene dos propósitos principales, por un lado, captar y seleccionar a quienes se integrarán en la organización y, por otro, procurar que el conjunto de personas que forman la entidad estén razonablemente satisfechos dentro de la misma. Y, en cuanto al área de comunicación, será desarrollado con detalle en el apartado 2.5.5 (Asís y otros, 2002, pp. 33, 39, 78, 118).

Por su parte, en cuanto a la dirección de la ONG, ante la disposición en estas entidades de un órgano de gobierno y una dirección general, se debe aclarar antes que gobernar y dirigir una organización son funciones distintas y la falta de una separación clara entre ambas puede dificultar la toma de decisiones y ser un freno a la eficiencia de la entidad, además de suponer un riesgo para la misma (Iglesias y otros, 2014, pp. 124-125). Por un lado, está el órgano de gobierno —la Junta Directiva o el Patronato, dependiendo de si es una asociación o una fundación—, que diseña las grandes líneas estratégicas y las previsiones de los cambios necesarios, supervisando si se consiguen o no los objetivos fijados. Y, por otro lado, está la dirección, propiamente dicha, de la entidad que ejecuta o supervisa la ejecución de las acciones establecidas (Asís y otros, 2002, pp. 152-153).

2.5.5 El equipo humano de las ONG

Las ONG, generalmente, nacen gracias al impulso y determinación de personas que buscan responder a necesidades de un determinado colectivo. En los inicios de estas organizaciones, el trabajo suele ser asumido por personas voluntarias, que no reciben remuneración alguna. Mientras que, con el paso del tiempo y el desarrollo de más proyectos, la entidad se plantea la posibilidad de incorporar a personal contratado para el desarrollo de las distintas tareas programadas (Asís y otros, 2002, p. 120).

Durante años, parte de la sociedad ha vinculado a las ONG con el voluntariado, hasta el punto de considerar a la mayoría de las personas que trabajan para estas entidades como personal no remunerado. Sin embargo, un gran número de ONG están altamente profesionalizadas y basadas en personal contratado; mientras que otras, generalmente debido a la falta de recursos económicos, se apoyan en el trabajo voluntario y, generalmente, están menos organizadas (Solican, 2018). A modo de ejemplo en cuanto al porcentaje de ONG con personas contratadas entre las entidades acreditadas por la Fundación Lealtad —un total de 199 durante el desarrollo de esta investigación—: únicamente, el 3% no cuenta con ningún empleado, mientras que el 18,6% tiene de 1 a 4 empleados, el 32,7% tiene de 5 a 24 empleados, el 22,6% tiene de 25 a 99 empleados y el 23,2% cuenta con 100 o más empleados. Por su parte, que las ONG contraten a un número determinado de personal remunerado, no significa que la mayoría de ellas no cuenten con voluntarios, más bien todo lo contrario. Siguiendo con el ejemplo de las entidades acreditadas por la Fundación Lealtad, esta vez en cuanto a personas voluntarias: únicamente el 2% de las ONG no cuenta con voluntarios, mientras que el 33,2% cuenta con hasta 24 voluntarios, el 35% tiene de 25 a 49 voluntarios, el 14,6% tiene de 50 a 99 voluntarios y el 32,7% cuenta con 100 o más personas voluntarias (Fundación Lealtad, 2019b y Urcera, 2018a y 2018b).

La cuestión que se genera dentro de muchas ONG es: ¿personas contratadas o personas voluntarias? Asís y otros (2002) responden de la siguiente manera:

Ambas figuras son positivas para las organizaciones, sin que una excluya la otra. En la mayoría de las entidades sin ánimo de lucro de tamaño medio grande conviven las dos modalidades. La cuestión es descubrir qué pueden aportar en cada momento a la organización (p. 123).

Por su parte, el Presidente de la Fundación PwC, Díaz de la Hoz, (PwC, 2018, p. 100), afirma que “se debe romper el axioma que existe en el Tercer Sector de que soy mejor ONG cuanto menos gasto de estructura tengo”. Mientras que Soldevila y Cordobés (2012, p. 31) indican que contar con una u otra figura responde, generalmente, a los recursos con los que cuentan estas entidades frente a las innumerables necesidades que quieren atender. Si la ONG tiene una financiación regular suficiente, gracias a que disfrutan, por ejemplo, de un número importante de socios o donantes periódicos, habitualmente la entidad contratará a profesionales para la gestión, al menos, de los departamentos básicos de la ONG. Por el contrario, si no existe esa financiación, la ONG no tendrá otra solución que buscar personas voluntarias para atender esas áreas.

No obstante, el voluntariado suele presentar una alta rotación, por lo que el esfuerzo que la entidad realiza en su formación y organización es elevado y tiene un coste que normalmente no se evalúa (Soldevila y Cordobés, 2012, p. 31). Ante este inconveniente, de nuevo, Asís y otros (2002, p. 83) ofrecen otra solución frente a dificultades financieras dentro de los departamentos básicos de una ONG, como es buscar voluntarios que desempeñen esas tareas y “contratar” una asesoría externa gratuita que les apoye —como sucede generalmente con la asesoría jurídica *pro bono*—. Sin embargo, si esta solución no fuera posible, sobre todo cuando se trata de un área clave — como por ejemplo el departamento de administración y finanzas— la alternativa más conveniente, y a largo plazo menos costosa, es externalizar la gestión con una empresa que ofrezca este servicio.

En este último punto, PwC (2018, p. 92 y 104) aporta otra opción para que una ONG tenga la posibilidad de acceder a determinados servicios o profesionales, principalmente en el caso de las pequeñas entidades. Señala que es fundamental promover la colaboración entre entidades —y entre entidades y empresas— en plataformas que actúen como bisagra en determinadas áreas, facilitando la creación de estructuras para la compartición de servicios y recursos. Por ejemplo, mediante la creación de centros de servicios compartidos, la contratación entre varias organizaciones de un perfil técnico potente o la colaboración en aspectos concretos de profesionales del mundo empresarial. Acciones que pueden proporcionar de manera temporal recursos humanos con talento que de otra manera serían inalcanzables.

De regreso a la acción voluntaria, entendida como expresión de la solidaridad, es uno de los instrumentos básicos de actuación de la sociedad civil en el ámbito de lo social. Por lo que, independientemente de la alta o baja necesidad de recursos humanos de una entidad, las ONG facilitan dicha participación a través de sus organizaciones con el propósito de promover e impulsar la contribución de personas voluntarias en sus actividades para el desarrollo de las diferentes acciones sociales programadas (Asís y otros, 2002, p. 13)

En resumen, tanto las personas contratadas como las voluntarias contribuyen a mejorar la calidad de las acciones de la entidad, pero de algún modo, pueden debilitar su estructura. En la Tabla 7 se exponen algunas de las fortalezas y debilidades que conlleva contar con profesionales o voluntarios.

	Persona voluntaria	Persona contratada
Fortaleza	<p>Se ofrecen más personas.</p> <p>Bajo coste económico.</p> <p>Mayor participación de la sociedad civil.</p> <p>Permite buscar competencias que la entidad no posee.</p>	<p>Trabajo continuo, diario, y horarios estables.</p> <p>Facilita el contacto con otras personas o entidades.</p> <p>Gestión racional.</p> <p>Mejores posibilidades de acompañamiento social.</p>
Debilidad	<p>Puede supeditar el trabajo a otras prioridades personales.</p> <p>Excesiva rotación.</p> <p>En ocasiones, falta de preparación profesional.</p> <p>Implica mayor esfuerzo de coordinación.</p>	<p>Incremento de los gastos fijos, obligando a buscar recursos económicos regulares.</p> <p>Un porcentaje de los ingresos no se dedica directamente a los proyectos.</p> <p>Seguimiento y cuidado específico a los empleados.</p>

Tabla 7. Fortalezas y debilidades de las personas contratadas y las personas voluntarias.

Fuente: elaboración propia a partir de Asís y otros (2002, p. 124).

En cuanto a la profesionalización del sector, una de las características que han presentado las ONG durante los últimos años es la deficiente profesionalización en los campos ajenos al ámbito social —como puede ser el campo económico-financiero o el de la comunicación—. Tradicionalmente, las ONG contratan como directivos a personas de la profesión en la que la organización actúa —como médicos, educadores, técnicos agrícolas, etc.— y no profesionales de la gestión. A modo de ejemplo, estos directivos pueden llegar a subestimar la gestión del personal o, simplemente, no tienen la disciplina del “resultado” y prefieren no sentirse condicionados en la toma de decisiones por ningún tipo de información o de control de naturaleza financiera: por lo que, estas entidades pueden llegar a manifestar descontento entre los miembros de un determinado equipo por cómo se

está dirigiendo y/o presentar problemas con los recursos contables (Soldevila y Cordobés, 2012, pp. 30-31).

El equipo humano que conforma una ONG es fundamental para su eficiencia, esto es, personas con talento, capacidad y compromiso: lo cual implica realizar una adecuada selección del personal y desarrollar mecanismos de formación, integración, motivación, seguimiento y valoración, así como de ajuste entre los puestos de trabajo, los encargos y las responsabilidades a las personas. Pero, además, las organizaciones eficientes se caracterizan porque sus equipos son mucho más que la suma de capacidades de sus miembros: tener equipos con talento no solo requiere contar con personas con talento, sino líderes con capacidad de crear dichos equipos, y diseños organizativos y culturas en que realmente los equipos puedan constituirse y desarrollarse, y cada uno encuentre su lugar. En definitiva, para lograr tener equipos con talento es necesario que la ONG invierta y dedique tiempo y esfuerzos a las personas que los constituyen (Iglesias, Carreras y Sureda, 2014, p. 53).

En la actualidad, las ONG cuentan con una plantilla más preparada que hace unos años; sin embargo, a pesar de que el sector está completamente profesionalizado y cuenta con personal cualificado, la atracción y retención de talento y de perfiles clave en determinadas áreas continúa siendo un tema relevante —como sucede con las TIC—. Debido a ello, como indica PwC (2018, p. 13 y 108), es necesario fomentar el desarrollo de los profesionales más capacitados de las entidades, así como mejorar los procedimientos de captación de perfiles tomando como referencia los métodos utilizados en el ámbito empresarial. No obstante, existen una serie de inconvenientes con los que se encuentran estas entidades para atraer talento, fundamentalmente dos: por un lado, la naturaleza de las estructuras de gobierno actuales de las ONG, que son muy jerárquicas y poco flexibles; y, por otro lado, el escaso poder económico de muchas de las entidades del sector, lo que dificulta la atracción y la retención de talento externo —además, en muchas ocasiones este problema se ve acentuado porque se compite por captar talento con el sector privado que puede ofrecer unas condiciones económicas más atractivas—.

En definitiva, las ONG que operan con calidad entienden que alcanzan sus objetivos a través de las personas que trabajan en su organización, y por tanto promueven de manera intencionada, planificada y continuada la cualificación, así como la implicación de todas ellas: remuneradas y voluntarias. Para ello, cada entidad debe analizar, definir y promover el desarrollo profesional de las personas, con el fin de su preparación y el desempeño de los objetivos de su misión (ICONG, 2014, p. 13).

2.5.6 Financiación de la ONG

De forma general, cuanto más diversificadas estén las fuentes de ingresos de una ONG, ésta presentará mayor sostenibilidad financiera: motivo por el que estas entidades suelen contar con múltiples fuentes de ingresos. Mientras que, una ONG incurre en grave riesgo económico cuando depende de una única fuente de ingresos o de muy pocos, sobre todo si son de origen público —sujeta a los avatares de la política y a los intereses creados— (Pozo, 2007, p. 8). La financiación de tan grandes presupuestos exige esfuerzos de recaudación de fondos significativos por parte de la una gran parte de las ONG, siendo, sus principales fuentes de financiación: las cuotas de afiliación o socios, las ayudas y/o subvenciones públicas y de empresas, patrocinios de instituciones o empresas, a través de eventos y, en menor medida, la venta de mercancías y por la prestación de servicios (Murguialday, 2006 y Solican, 2018).

Cada entidad dará más relevancia a los distintos perfiles de financiadores —institucionales o personas, públicos o privados— o el tipo de contribución —cuotas de socios, donaciones, para proyectos, subvenciones, por servicios y productos— en función de sus fuentes de financiación. Estas aportaciones pueden ser dirigidas para un proyecto, un servicio o una actividad concreta; o bien, se trata de aportaciones realizadas a la organización para el cumplimiento de su misión, sin establecer restricciones de otro tipo, que es lo que ocurre en muchos casos con las aportaciones y donaciones de las personas socias (Carneiro, Cordero y Cordero, 2013, p. 67 y 133).

2.6 EL VOLUNTARIADO

El espíritu solidario, la ayuda y la colaboración entre personas han sido consustanciales a la propia historia del ser humano. Asimismo, el voluntariado como acción solidaria y su interés por el bienestar social no es un fenómeno reciente ni exclusivo de los países occidentales: ha estado presente, bajo diversas formas, a lo largo de la historia y en distintos países y culturas (García, 1990; Alemán y García, 1999; y Dávila, 2003 citados por Medina, 2016, p. 111). Sin embargo, de forma general, existen dos discursos al hablar de los orígenes del voluntariado. Por un lado, se encuentra la tradición judeocristiana en la acción voluntaria de los cristianos primitivos, donde la caridad y el amor entre los seres humanos estaban presentes en sus actos externos; y, por otro, el nacimiento del movimiento obrero, los partidos políticos y los sindicatos, donde prevalecían los ideales de una mejora en la calidad de vida para todos (Soler, 2011, p. 50).

En cuanto al uso del término “voluntariado”, comenzó a emplearse durante la Revolución Francesa (1789-1799) (Alba y otros, 2019, p. 16), cuando los burgueses se revelaron, con el apoyo de las masas populares, en el marco de las conocidas como revoluciones burguesas (Soler, 2011, p. 50). Motivo por el cual, el concepto ha tenido un sentido militar (Alba y otros, 2019, p. 16) hasta finales del siglo XX (Soler, 2011, p. 19), cuando pasa a considerarse en los discursos sociales como una forma de participación ciudadana (Alba y otros, 2019, p. 16) relacionándolo al sentido social de ayuda (Soler, 2011, p. 19).

2.6.1 Voluntariado en España y su legislación

Las diferentes crisis económicas han puesto de manifiesto las limitaciones del modelo tradicional del Estado del Bienestar⁸⁴, que resulta operativo en determinados momentos y condiciones, pero

⁸⁴ El Estado del Bienestar en España incluye las intervenciones del Estado —tanto a nivel central como en los niveles autonómico y local— dirigidas a mejorar el bienestar social y la calidad de vida de la población. Estas intervenciones son: los servicios públicos —la sanidad, la educación, los servicios de ayuda a las familias, los servicios sociales, la vivienda social, etc.—, las transferencias sociales —las pensiones de vejez, de viudedad y de discapacidad, las prestaciones por desempleo, las ayudas a las familias, etc.—, las intervenciones normativas —la salud e higiene laboral, la protección del consumidor, la salud ambiental, etc.— y las intervenciones públicas —la producción de buenos puestos de trabajo— (Navarro, 2004, pp. 15-16).

que difícilmente puede satisfacer las demandas de las últimas décadas, tanto a nivel nacional como internacional. Y al mismo tiempo, ha fomentado y visibilizado la movilización por parte de la comunidad (Ministerio de Sanidad y Política Social, 2009, p. 11) de diferentes modos, ya sea asociados a las distintas ONG, realizando donaciones económicas o en especies, como medio de financiación y apoyo a las acciones sociales de estas organizaciones, y/o desarrollando labores de voluntariado dentro de ellas (PVE, 2019b, pp. 14, 18 y 23).

En España comenzó a emplearse el término “voluntariado” a principios de la década de los ochenta (Alba y otros, 2019, p. 16) cuando, tras varios años desde la implantación del Estado de Bienestar, la idea de la autosuficiencia del sistema público en las políticas sociales se desmoronó (Sánchez y otros, 2011 citados por Medina 2016, p. 111). Las Administraciones Públicas no podían, ni debían, llegar a todo, especialmente cuando escaseaban los recursos y prevalecía la necesidad de invertir más en desarrollo que en asistencia —como continúa sucediendo en el siglo XXI— (Ministerio de Sanidad y Política Social, 2009, p. 11). A raíz de ello, aumentaron las entidades sin ánimo de lucro (Fernández, 2002, p. 182), se multiplicaron las actividades del voluntariado y comenzó a utilizar el término para definir una acción coordinada y organizada, ligada principalmente a las entidades sin ánimo de lucro (López, 1988, López-Cabanas y Chacón, 1999 citado por Medina, 2016, p. 111), de un conjunto de personas que se ofrecen por espontánea voluntad y no por obligación o deber para realizar algo (RAE, 2018) con un propósito socialmente útil (Araque, 2009, p. 7).

Durante la década de los noventa, la proliferación del voluntariado por cada vez más españoles y el peso que este sector empezaba a tener en el crecimiento y en el desarrollo de la sociedad española (Ministerio de Sanidad y Política Social, 2009, p. 12), promovieron el interés por conocer, fomentar y regular este fenómeno en España (Ministerio de Sanidad y Política Social, 2009, p. 12). Por un lado, la Constitución Española recogía y conserva un marco jurídico favorable para legislar las acciones sociales, reconociendo el derecho de asociación y fundación y fomentando la solidaridad entre los españoles (Constitución Española, 1978), además, en su artículo 9.2, dispone la obligación de los poderes públicos de facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida económica, política, cultural y social (Araque, 2009, p. 12). Por otro lado, varias comunidades autónomas promulgaron diferentes leyes sobre voluntariado en sus territorios durante esos años (Medina, 2016, p. 111). Sin embargo, es la Ley 6/1996, de 15 de enero, del Voluntariado la que

regula, por vez primera en el ámbito estatal⁸⁵, el voluntariado en España, lo que supuso un hito importante en su reconocimiento e impulso (Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado, p. 5), dotando al voluntariado de un marco legislativo propio (Sánchez y otros, 2011 citados por Medina, 2016, p. 111) estableciendo sus derechos y obligaciones, y ayudando a garantizar que las labores prestadas por las personas voluntarias fueran de calidad (Medina, 2016, p. 112).

Ahora bien, siendo la libertad el principio fundamental del voluntariado, cualquier intento de regulación jurídica que suponga limitar la libertad del trabajo voluntario, burocratizándolo o introduciendo excesiva rigidez, puede generar recelos tanto de las organizaciones que trabajan con voluntarios como en los propios voluntarios. En definitiva, el propósito de las leyes de voluntariado es conjugar de manera adecuada libertad y regulación jurídica, garantizando la libertad y los derechos del voluntario frente a su organización y, al mismo tiempo, la libertad de las organizaciones frente a la administración (Ministerio de Sanidad y Política Social, 2009, pp. 12-13).

Tras la aprobación de esta ley, se produjo un incremento considerable del fenómeno, extendiéndose a otros ámbitos —como el deportivo, el cultural y el ecológico— (Mora, 1996; Rodríguez y Montserrat, 1996; y Vecina, 2001 citados por Medina, 2016, p. 112), promoviéndose desde otros entornos —como en las empresas, en la universidad y en las Administraciones públicas— y empleando nuevas formas —como la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) que no requieren de la presencia física de los voluntarios en las entidades de voluntariado—, que tuvo como resultado la Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado. Ésta apuesta por un voluntariado abierto, participativo e intergeneracional, enfocado más en la calidad que en la cantidad, y que combina la ayuda y la participación sin renunciar a la transformación de la sociedad (Ley 45/2015, de 14 de octubre, pp. 1-2).

⁸⁵ Antes de la aprobación de la Ley 6/1996, de 15 de enero, del Voluntariado de ámbito estatal, fueron aprobadas otras leyes para la regulación del voluntariado por algunas comunidades autónomas, entre las que se encuentran: la Ley 9/1992, de 7 de octubre, del Voluntariado Social de la Comunidad Autónoma de Aragón; la Ley 3/1994, de 19 de mayo, del Voluntariado Social en la Comunidad de Madrid; y la Ley 4/1995, de 16 de marzo, del Voluntariado en Castilla-La Mancha (Medina, 2016, p. 111).

2.6.2 Definición de voluntariado

La locución “voluntariado” proviene etimológicamente del término latino *voluntas*, *-atis* (voluntad), potencia del alma que nos mueve a hacer o no hacer una cosa y, por tanto, del término latino *voluntarius* (voluntario/a) (Soler, 2011, p. 19). El significado del término ha evolucionado hasta, a día de hoy, vincular la labor del voluntariado a la acción solidaria (Salguero, 2011, p. 131), que representa un espacio natural de promoción de ciudadanía activa (CONGDE, 2019b, p. 1), singularizado por una acción a tiempo parcial de carácter concreto, en relación con fines delimitados (Salguero, 2011, p. 131), que puede ser: social, internacional, ambiental, cultural, deportivo, educativo, socio-sanitario, de ocio y tiempo libre, comunitario y de protección civil (Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado, pp. 7-8); sin excluir vínculos con otros grupos (Salguero, 2011, p. 131).

Sin embargo, el valor intrínseco del voluntariado rebasa ampliamente el marco de la prestación de servicios y de la satisfacción de necesidades sociales. La posibilidad para el voluntario de actuar por iniciativa propia en favor del interés general y de contribuir a darle forma, fomenta diversos valores —como la protección del bien común y la solidaridad— (Dictamen CES, de 30 de diciembre de 2006, sobre el Voluntariado, p. 47), así como dota de capacidades y competencias —como el trabajo en equipo, el liderazgo, las competencias interculturales, la gestión de proyectos o la resolución de problemas (Comisión Europea, 2018, p. 7)—. Por consiguiente, el voluntariado, contribuye, por un lado, a la consecución de los objetivos de las distintas organizaciones; y, por otro, aporta formación, desarrollo, diversidad de perspectivas y espíritu crítico al voluntario: generando cambios en estas personas favoreciendo su empoderamiento (CONGDE, 2019b, p. 1).

Desde una perspectiva procedimental, el voluntariado queda bajo unos parámetros que lo delimitan específicamente: sin ánimo de lucro, libre y no dependiente de un deber legal, sin una relación laboral contractual (Salguero, 2011, p. 131). Es por definición “un movimiento social espontáneo” (Ministerio de Sanidad y Política Social, 2009, p. 12).

En 1988, la Asociación Internacional de Esfuerzos Voluntarios (IAVE⁸⁶) concibió la Declaración Universal sobre Voluntariado, que fue adoptada en el Congreso mundial celebrado en París en 1990, que define los derechos de los voluntarios y el voluntariado como (ICV, 2002, pp. 51-52):

[...] una decisión voluntaria que se apoya sobre motivaciones y opciones personales; [...] una forma de participación activa del ciudadano en la vida de las comunidades; se manifiesta, generalmente, en una acción y en un movimiento organizado en el seno de una asociación; contribuye a la mejora de la calidad de vida y a crear un mundo más solidario; responde a los principales desafíos de una sociedad que busca lograr un mundo más justo y pacífico; contribuye al fortalecimiento de un desarrollo social y económico más equilibrado, incluso a la creación de nuevos empleos y profesiones (Lambistos, 1996, p. 26 citado por Fernández, 2002, p. 184).

La Declaración Universal del Voluntario, junto con la *Carta europea para los voluntarios* propuesta por Volonteurope⁸⁷, fueron recogidas en la Ley 6/1996, de 15 de enero, de Voluntariado, como recomendaciones internacionales sobre la materia (Ley 6/1996, de 15 de enero, de Voluntariado, p. 1240) que determinaba el concepto como:

[...] el conjunto de actividades de interés general⁸⁸, desarrolladas por personas físicas, siempre que las mismas no se realicen en virtud de una relación laboral, funcionarial, mercantil o cualquier otra retribuida y reúna los siguientes requisitos: a) Que tenga carácter

⁸⁶ La *International Association for Volunteer Effort* (IAVE) es una red mundial de ONG, empresas, centros nacionales de voluntarios, fundada en 1970 con el propósito de promover, fortalecer y celebrar el voluntariado en las innumerables formas en que ocurre en todo el mundo (IAVE, 2018).

⁸⁷ Volonteurope es una red internacional establecida en los Países Bajos en 1981. Promueve el voluntariado, la ciudadanía activa y la justicia social a nivel internacional. Trabaja en todos los niveles, desde el local hasta el internacional, y en los sectores público, privado y de terceros: facilitando el intercambio, fomentando la colaboración y llevando a cabo investigaciones y actividades de promoción (Volonteurope, 2018).

⁸⁸ Se entiende por actividades de interés general, aquellas que contribuyan en cada uno de los ámbitos de actuación del voluntariado —social, internacional, ambiental, cultural, deportivo, educativo, socio-sanitario, de ocio y tiempo libre, comunitario y de protección civil— a mejorar la calidad de vida de las personas y de la sociedad en general y a proteger y conservar el entorno (Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado, pp. 5, 7-8).

altruista y solidario. b) Que su realización sea libre, sin que tenga su causa en una obligación personal o deber jurídico. c) Que se lleve a cabo sin contraprestación económica, sin perjuicio del derecho al reembolso de los gastos que el desempeño de la actividad voluntaria ocasione. d) Que se desarrollen a través de organizaciones privadas o públicas y con arreglo a programas o proyectos concretos (Ley 6/1996, de 15 de enero, de Voluntariado, pp. 1240-1241).

Así mismo, la ley indica que las actividades de voluntariados que contempla son aquellas que son realizadas a través de una organización privada o pública (Ley 6/1996, de 15 de enero, de Voluntariado, p. 1240) y detalla las acciones que son excluidas del concepto de voluntariado:

[...] las actuaciones voluntarias aisladas, esporádicas o prestadas al margen de organizaciones públicas o privadas sin ánimo de lucro, ejecutadas por razones familiares, de amistad o buena vecindad (Ley 6/1996, de 15 de enero, de Voluntariado, p. 1241).

Años después, con la entrada de la Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado, la definición del término se modifica levemente, haciendo mayor hincapié en la libre elección de quien realiza la labor e incorporando dos nuevos elementos: la contraprestación material, para reforzar la voluntad de que sea una acción realizada sin ningún ánimo de lucro; y la internacionalización de la misma.

[...] el conjunto de actividades de interés general desarrolladas por personas físicas, siempre que reúnan los siguientes requisitos: a) Que tengan carácter solidario. b) Que su realización sea libre, sin que tengan su causa en una obligación personal o deber jurídico y sea asumida voluntariamente. c) Que se lleven a cabo sin contraprestación económica o material, sin perjuicio del abono de los gastos reembolsables que el desempeño de la acción voluntaria ocasione a los voluntarios [...] d) Que se desarrollen a través de entidades de voluntariado con arreglo a programas concretos y dentro o fuera del territorio español [...] (Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado, p. 5).

De nuevo, enumera las acciones que no tendrán consideración de actividades de voluntariado, en este caso, con mucha mayor profundidad que en la ley anterior:

a) Las aisladas o esporádicas, periódicas o no, prestadas al margen de entidades de voluntariado. b) Las ejecutadas por razones familiares, de amistad o de buena vecindad. c) Las que se realicen en virtud de una relación laboral, funcionarial, mercantil o de cualquier otra

mediante contraprestación de orden económico o material. d) Los trabajos de colaboración social [...] por el que se regulan diversas medidas de fomento del empleo. e) Las becas con o sin prestación de servicios o cualquier otra actividad análoga cuyo objetivo principal sea la formación. f) Las prácticas no laborales en empresas o grupos empresariales y las prácticas académicas externas (Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado, p. 5).

E incorpora, además, un nuevo punto en el que introduce el elemento de las TIC dentro de las actividades de voluntariado:

[...] tendrán tal consideración, las que se realicen a través de las tecnologías de la información y comunicación y que no requieran la presencia física de los voluntarios en las entidades de voluntariado (Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado, p. 6).

No obstante, entre ambas definiciones, conviene destacar la supresión del término “altruista” que aparece en el punto a) de la Ley 6/1996, de 15 de enero, de Voluntariado, ya que, como señala Yubero y Larrañaga, el concepto de voluntariado no coincide con el de altruismo:

[...] la conducta voluntaria es la solidaridad y el interés por el bienestar social, pero no motivado exclusivamente por valores altruistas, existiendo paralelamente motivaciones personales para su realización. [...] sería una conducta de ayuda [...], es decir, una acción que tiene como consecuencia proporcionar algún beneficio o incrementar el bienestar de otra persona, pero sin que ello implique una motivación desinteresada, ni ausencia de gratificaciones personales (Yubero y Larrañaga, 2002, p. 38).

De regreso al ámbito internacional, entre los estados miembros de la Unión Europea, el concepto de voluntariado, a menudo, se determina de un modo distinto, siendo difícil abarcar sus distintas facetas mediante una única definición. Pese a ello, todas se basan en tres criterios comunes indiscutibles (Dictamen CES, de 30 de diciembre de 2006, sobre el Voluntariado, p. 48):

[...] se lleva a cabo libremente y por iniciativa propia, no pudiendo en ningún caso ser obligatorio. Esto garantiza el compromiso y la identificación de los voluntarios con las actividades que realizan; [...] no está remunerado y no está motivado por intereses financieros, aunque cabe reembolsar los gastos en que incurra el voluntario; [...] tiene por objetivo intervenir en favor de personas distintas de las que integran la familia del propio voluntario o de determinados grupos sociales y con ello ser útil a la sociedad (aunque indiscutiblemente el voluntariado ofrece grandes posibilidades en cuanto a la formación de

la personalidad del voluntario) (Dictamen CES, de 30 de diciembre de 2006, sobre el Voluntariado, pp. 48-49).

En conclusión, y como resume la Figura 32, se puede llegar a definir voluntariado como las actividades emprendidas por personas, denominadas voluntarios, que se llevan a cabo en beneficio de la sociedad, por una causa sin ánimo de lucro y que no sustituye al personal retribuido. El voluntario realiza estas actividades por voluntad propia sin recompensa económica o material, dedica su tiempo y su energía para el bien general, obteniendo como beneficio su desarrollo personal. Las actividades se realizan a través de proveedores o entidades de voluntariado, organizaciones privadas o públicas sin ánimo de lucro, que son activos en el ámbito público y cuyas acciones deben estar organizadas, ser sostenibles y estar dirigidas a contribuir al bien público (Porcaro, 2012, p. 7).



Figura 32. Características del voluntariado frente a otras características. Fuente: elaboración propia basada en Fernández (2002, p. 189) y CONGDE (2019, p. 2).

2.6.3 Participación social

De forma general, la participación social es la que se desarrolla en el mismo ámbito geográfico o funcional geográfico de quien participa, con el propósito de procurar mejorar las condiciones de vida para una determinada colectividad, como: las juntas de vecinos, los sindicatos, los grupos ecológicos, las sociedades de madres y padres, colegios profesionales, etc. (Páez-Álvarez, 2006, p. 630).

Algunos autores definen el concepto de participación social como: aquellas iniciativas sociales en las que las personas toman parte consciente en un espacio, posicionándose y sumándose a ciertos grupos para llevar a cabo determinadas causas que dependen para su realización en la práctica, del

manejo de estructuras sociales de poder. Actualmente, la participación se entiende como una posibilidad de configuración de nuevos espacios sociales o como la inclusión de actores sociales en los movimientos sociales, en organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, o como la presencia en la esfera pública para reclamar situaciones o demandar cambios (PVE, 2013, p. 33).

Por su parte, Edefundazioa (2017, p. 4) señala que cualquier actividad orientada a influir directa o indirectamente en el espacio público, realizada por las personas a través de diferentes acciones y cauces, ya sea a título particular ya sea a través de todo tipo de agrupaciones ciudadanas es participación social. Ésta surge siempre desde una conciencia de pertenencia comunitaria, que tomando como base los valores de la responsabilidad y el derecho a intervenir en el desarrollo social, lleva a algunas personas a tomar parte activa en todo tipo de acciones cívicas orientadas a la transformación y a la mejora de la comunidad.

De igual modo, la unión de los conceptos “participación ciudadana” junto con “solidaridad” ofrece, en gran medida, una definición de participación social:

[...] implica un reconocimiento práctico de la obligación natural que tenemos los individuos y los grupos humanos de contribuir al bienestar de las personas que tienen mayor necesidad. Representa la intervención directa de la ciudadanía en actividades públicas y la toma de conciencia por parte de cada individuo de la existencia de un problema en la sociedad y su decisión de actuar para resolverlo. Estas actividades pueden estar relacionadas con el bienestar de otras personas, la colaboración con la administración ante una determinada catástrofe o la mejora del entorno (PVE, 2013, p. 8).

En definitiva, la base de la participación social es la correcta ubicación de los fines que pretende alcanzar (Páez-Álvarez, 2006, p. 630), pudiendo concretar sus principales expresiones de participación de las siguientes formas —como recoge la Figura 33—:

- a) El voluntariado en organizaciones del Tercer Sector, considerando al voluntariado en las ONG como su máxima expresión —ya definido en el epígrafe 2.6.2—.
- b) La pertenencia a organizaciones, es decir, el acto de afiliarse o hacerse socio de un grupo o una entidad.
- c) El tiempo voluntario no remunerado dedicado a colaborar en organizaciones que no pertenecen al Tercer Sector, que hace referencia a las personas que prestan su tiempo a colaborar con parroquias o centros religiosos, sindicatos o colegios profesionales y/o partidos políticos (Edefundazioa, 2017, p. 7).

- d) Las donaciones económicas y en especies a organizaciones, diferenciándose las exclusivamente económicas de las en especies que, por ejemplo, incluye: ropa, alimentos, sangre, etc. (PVE, 2019b, p. 4).
- e) La participación en actividades de carácter social y/o político, en acciones como: apoyar campañas políticas, firmar o apoyar peticiones, asistir a manifestaciones, participar en una huelga, etc.
- f) La participación organizando actividades lúdicas, culturales, deportivas y/o cívicas en el entorno comunitario, esto es, en un barrio, en un pueblo o en un municipio.

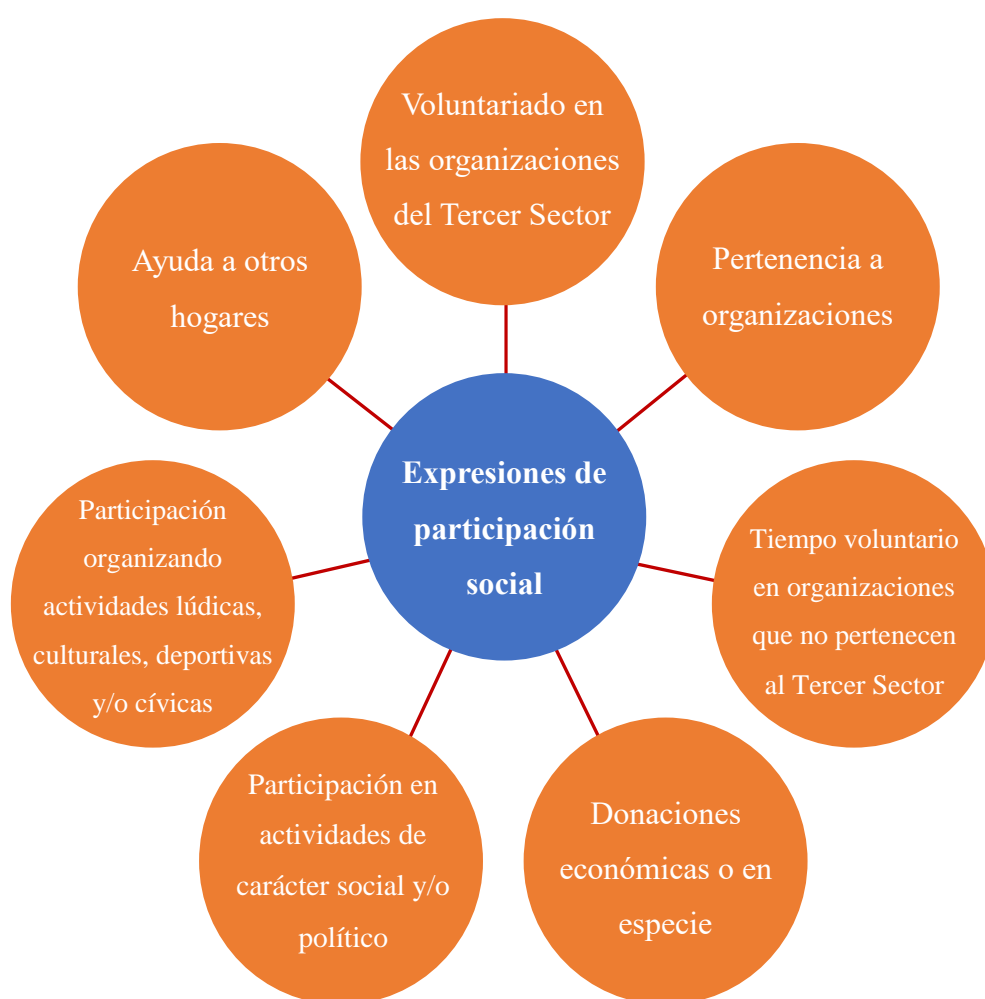


Figura 33. Expresiones de participación social. Fuente: elaboración propia basada en Edefundazioa (2017, p. 7).

- g) La ayuda a otros hogares, siendo la única expresión de participación que no contempla el aspecto colectivo y organizado que sí define al resto de expresiones de participación social, como: apoyo en los cuidados de terceros, acompañamiento y visitas, apoyo en

reparaciones del hogar, ayuda económica a personas particulares, asesoramiento y/o consejo profesional o de gestión del hogar, etc. (Edefundazioa, 2017, pp. 8-9).

El aliciente a la puesta en marcha de la participación social se alcanza cuando las acciones realizadas logran transformar el contexto social, construyendo una sociedad más fuerte, unida, equilibrada, mejor representada y modernizada (Páez-Álvarez, 2006, pp. 630 y 636),

Desde otra perspectiva y de manera más sencilla, las diferentes expresiones de participación social llevadas a cabo por la diversidad de actores sociales pueden agruparse en tres conjuntos: la ciudadanía activa, el voluntariado formal y el voluntariado informal (Meglio, Kaczmarek-Firth, Litwinska y Rusu, 2018, pp. 110-111). Todos ellos con el propósito del desarrollo comunitario y la vertebración de la sociedad civil, fomentando la creación de tejido social, la concienciación social y el impulso de la relación e interacción ciudadana (Edefundazioa, 2017, p. 4).

2.6.3.1 La ciudadanía activa

La ciudadanía activa es, por ejemplo, la participación en las actividades de un partido político o grupo de interés local, la participación en una consulta pública⁸⁹, la protesta pacífica incluyendo la firma de una petición, la participación en una manifestación, el envío de una carta o un correo electrónico a un político o a los medios de comunicación (Meglio y otros, 2018, p. 110).

2.6.3.2 El voluntariado informal

La participación en una actividad voluntaria informal agrupa a las actividades que pueden considerarse dentro de la ayuda mutua o del voluntariado más individualizado y puntual (PVE, 2019b, p. 4), como recoge la Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado en su artículo 3 punto 3, donde señala que no tendrán consideración de actividades de voluntariado las acciones “aisladas

⁸⁹ Debido a que en algunos países es obligatorio votar en unas elecciones, de forma general, no se considera esta acción como de ciudadanía activa (Meglio y otros, 2018, p. 110)

o esporádicas, periódicas o no, prestadas al margen de entidades de voluntariado” y “las ejecutadas por razones familiares, de amistad o de buena vecindad” (p. 5).

La línea que separa la buena vecindad del voluntariado es muy difusa, pudiendo llegar a confundirse acciones que son ejecutadas por razones familiares o de amistad con otras que son propiamente voluntariado y en las que, lógicamente, el compromiso y la motivación, son diferentes (PVE, 2013, p. 8). Ejemplos de actividades informales puede ser: ayudar a otras personas que no viven en el mismo domicilio —por ejemplo, cocinando para ellos o limpiando su vivienda—; cuidar a personas en hospitales o en su propio domicilio; acompañar a personas a pasear, a ir de compras, etc.; atender a animales —por ejemplo, animales abandonados o salvajes—; o limpiar una playa o un bosque (Meglio y otros, 2018, p. 111).

2.6.3.3 El voluntariado formal

La participación en un trabajo voluntario formal se entiende como la labor voluntaria —no remunerado— en el marco de una organización (PVE, 2019b, p. 4). De nuevo la Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado recoge en su artículo 3 punto 1: “que se desarrollen a través de entidades de voluntariado con arreglo a programas concretos” (p. 5).

Que incluye acciones como: ayudar a otras personas, salvaguardar el medio ambiente, los animales, apoyar a la comunidad en general, etc. (Meglio y otros, 2018, p. 110). Todas ellas, actividades de interés general que, como recoge la Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado en su artículo 3, punto 2:

Se entiende por actividades de interés general, aquellas que contribuyan en cada uno de los ámbitos de actuación del voluntariado [...] a mejorar la calidad de vida de las personas y de la sociedad en general y a proteger y conservar el entorno (p. 5).

2.6.4 Principio 9 de Promoción del Voluntariado de la Fundación Lealtad y la integración del voluntariado y la formalización de su incorporación en la ONG

El voluntario ocupa un espacio dentro de los 9 Principios de Transparencia y Buenas Prácticas que la Fundación Lealtad emplean como criterio para que, las entidades que los implementen dentro

de su gestión, obtengan el Sello ONG Acreditada por dicha fundación. Es el último de sus principios, el noveno (Fundación Lealtad, 2018b). Con este principio, la Fundación Lealtad persigue la plena integración de los voluntarios en las diferentes organizaciones (Fundación Lealtad, 2018a).

La relación entre el voluntario y la ONG se establecerá siempre a través de la suscripción de un acuerdo de voluntariado o contrato de voluntariado, designado como compromiso de incorporación y que constituye el instrumento principal de su definición y regulación. Además, la entidad debe suscribir una póliza de seguro u otra garantía financiera (Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado, pp. 9-10) de acuerdo al riesgo de la actividad que lleven a cabo (Fundación Lealtad, 2018a). Por otro lado, las ONG deben proporcionar a los voluntarios, regularmente durante las prestaciones de su actividad: la información, la formación, la orientación y el apoyo necesario para el buen desarrollo de las actividades encomendadas; así como la facilitación de los medios materiales precisos para el ejercicio de estas funciones (Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado, p. 9).

Por todo lo anteriormente expuesto, la Fundación Lealtad requiere a las entidades de tres elementos básicos para que los voluntarios estén plenamente integrados en la organización de la ONG con la que desean colaborar y que, al mismo tiempo, son imprescindibles para que estas organizaciones superen el principio 9 de Promoción del Voluntariado: un plan concreto de actividades a desarrollar por el voluntariado, un plan de formación que capacite al voluntario a llevar a cabo su labor con las mejores garantías y la formalización de un seguro que cubra el riesgo de la participación de los voluntarios en las actividades de la ONG (Fundación Lealtad, 2018a).

Por último, y como recoge la Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado en sus artículos 20, 21 y 22 —medidas del fomento del voluntariado, promoción del voluntariado desde las empresas y promoción del voluntariado desde las universidades, respectivamente— (p. 16), la Fundación Lealtad exige a las entidades que desean obtener el Sello ONG Acreditada la promoción de la participación de voluntarios en sus actividades (Fundación Lealtad, 2018a).

2.6.5 Voluntariado formal e informal en España

A diario, miles de personas en España brindan su tiempo y sus habilidades a distintas ONG con las que comparten valores y objetivos (CONGDE, 2019b, p. 1). El papel de estas personas en estas entidades es relevante y significativo, debido, principalmente, a que su participación es frecuente e intensa (PVE, 2019a, p. 12).

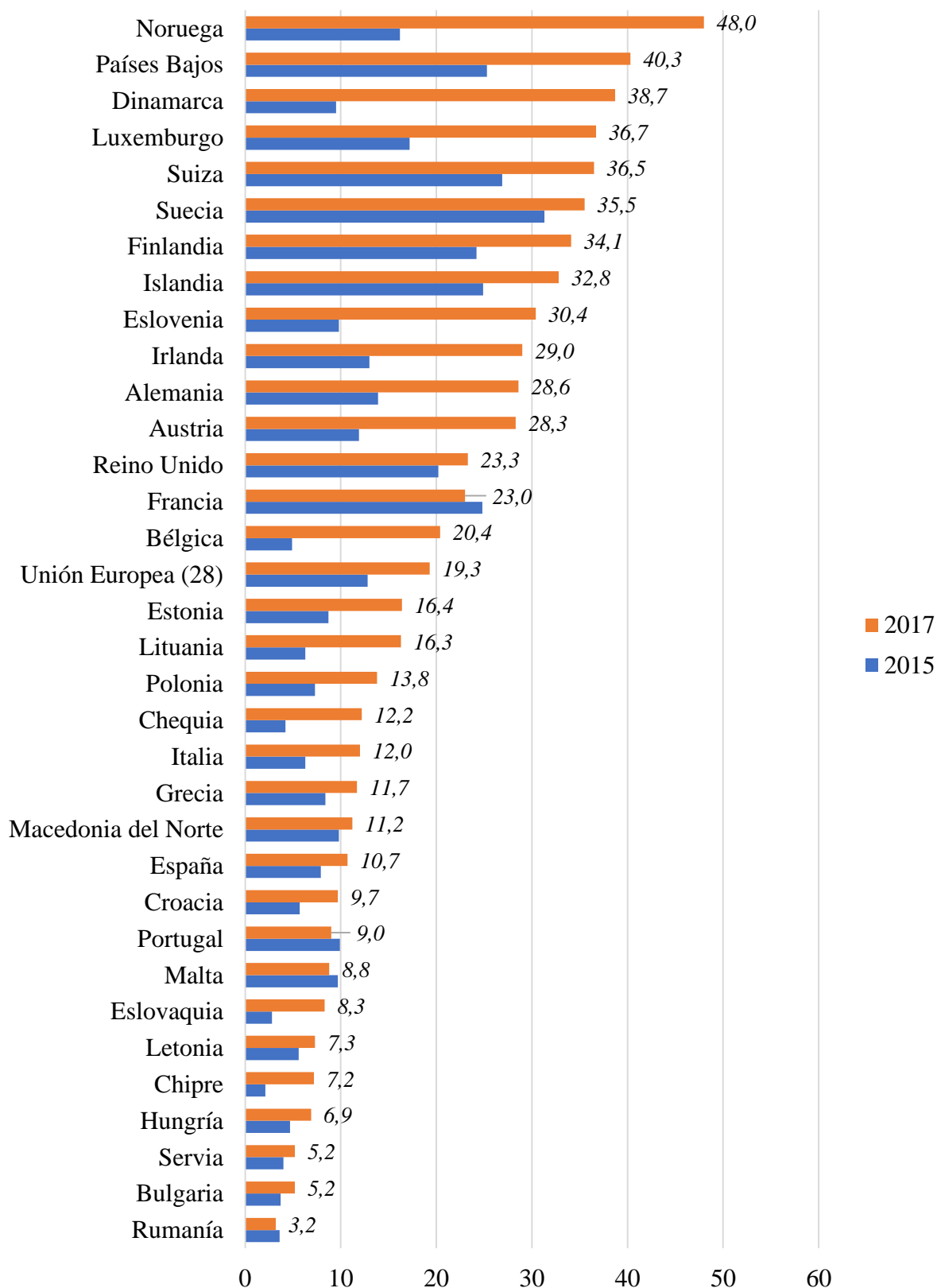


Figura 34. Participación de la población europea en el voluntariado formal e informal. Años 2015 y 2017 (porcentaje a partir de 16 años). Fuente: elaboración propia a partir de datos de Eurostat y la Plataforma de Voluntariado de España (Eurostat, 2019 y PVE, 2019b).

Según la Plataforma del Voluntariado en España (PVE, 2019b), en 2018, realizó voluntariado el 6,2% de la población española mayor de 14 años que, considerando los datos de población del Instituto Nacional de Estadística (INE), se puede estimar que el número de voluntarios —mayores de 14 años— estuvo en torno a los dos millones y medio de personas (p. 26). Sin embargo, aunque el voluntariado en España ha crecido de forma significativa en comparación a años anteriores, sigue estando muy lejos de alcanzar las cifras que se manejan en otros países del entorno (Ministerio de Sanidad y Política Social, 2009, p. 12).

Según la Oficina Europea de Estadística (Eurostat), en 2015, el 12,8% de la población de la Unión Europea —de los 28 países miembros— con 16 o más años, participaba en voluntariado formal o informal (Eurostat, 2019). Este porcentaje se vio incrementado en 6,3 puntos en 2017, alcanzando el 19,3%, y presentaba una diferencia poco significativa de más hombres que mujeres (PVE, 2019b, p. 23).

En España, por su parte, el porcentaje de la población que realizó voluntariado formal o informal en 2015 fue del 7,9% (Eurostat, 2019) pasando al 11,9% en 2017 —como muestra la Figura 34—, 11,7% mujeres y 9,8% hombres, situando al país en el puesto 23 de los 33 países analizados. España se encuentra muy por detrás de países como Alemania —con un 28,6%—, Reino Unido —con un 23,3%— o Francia —con un 23,0%—; con un porcentaje similar a Italia —12,0%—; y por encima que Portugal —con un 9,0%— (PVE, 2019b, pp. 23-24).

2.6.6 Tipología y cifras de participación social con ONG en España

Las posibilidades de participación social con una ONG son diversas, la Plataforma de Voluntariado en España y el Observatorio del voluntariado (PVE, 2019b) distingue cuatro tipologías de colaboración: de carácter asociativo —socios de una organización—, donaciones en especie, donaciones económicas y voluntariado —formal— (p. 6). En la Figura 35 se muestra el porcentaje de población en España que colabora de alguno de los modos identificados en este epígrafe con ONG. Como se puede observar, el grado de colaboración es mayor entre las mujeres —un 45% en 2018— y aumenta junto con la edad, siendo notablemente inferior en la población más joven —un 14,9% de 12 a 24 años frente al 49,2% de colaboración en mayores de 65 años—. De hecho, los mayores de 65 años presentan el porcentaje más elevado de colaboración durante los últimos tres años —49,9% en 2016, 47,0% en 2017 y 49,2% en 2018—, seguido de los mayores de 55 años —39,1% en 2016, 43,8% en 2017 y 49,7% en 2018—, en definitiva, “el perfil de quienes

colaboran con las ONG por encima de la media —40,6%— es, en general, de mujeres y personas mayores de 44 años” (PVE, 2019b, p. 7).

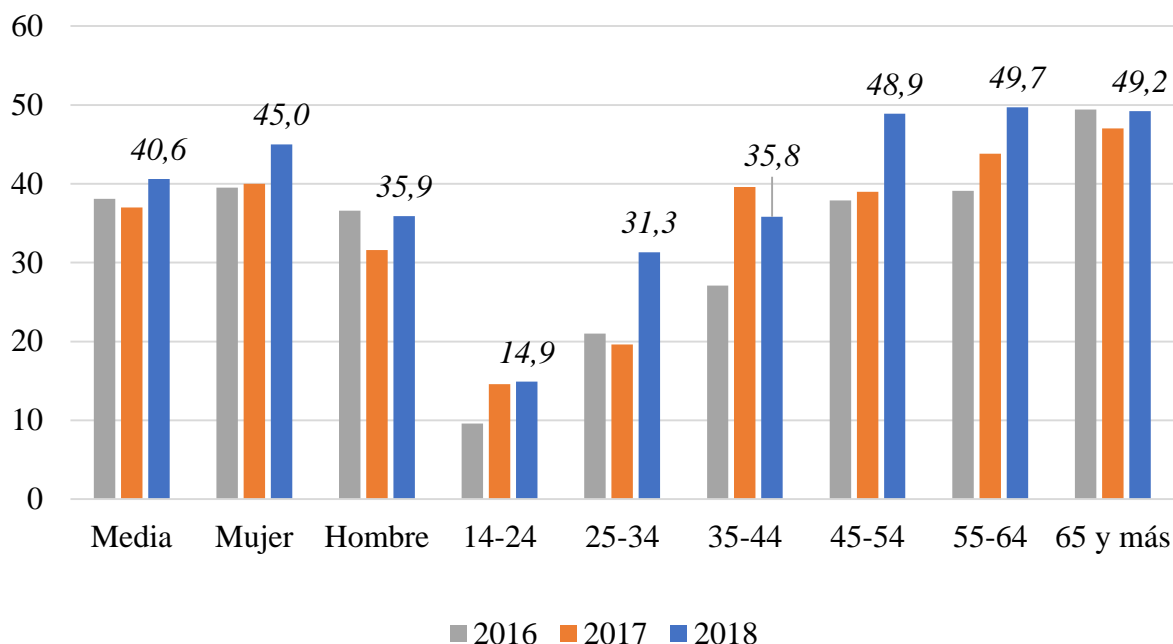


Figura 35. Población mayor de 14 años que colabora con ONG en España. Años 2016-2018 (porcentaje por género y edad). Fuente: elaboración propia basado en Plataforma del Voluntariado en España (PVE, 2019b, p. 7; PVE, 2018, p. 10; y PVE, 2017, pp. 5 y 7).

Mientras que, al desglosar la colaboración por tipo —como muestra la Figura 36;**Error! No se encuentra el origen de la referencia.**—, los resultados indican que los mayores índices de participación social con ONG son a través de donaciones económicas y como asociado a una entidad —con un 20,1% y un 14,3% de media respectivamente en 2018, lo que significa que la quinta parte de la población española mayor de 14 años dona dinero a ONG—, siendo el voluntariado el modo de colaboración con menor porcentaje —un 6,2% de media en 2018—. De nuevo, la mujer sobresale en la colaboración con las ONG, destacando en todos los tipos por más de un punto con respecto al hombre, con excepción de las donaciones en especies —donde la diferencia es de medio punto— (PVE, 2019b, p. 9).

Teniendo en cuenta los porcentajes de la Figura 36;**Error! No se encuentra el origen de la referencia.** y el dato de población española mayores de 14 años en 2018, que según el INE (2019) fue de 36 185 729 personas —18 646 393 mujeres y 17 539 336 hombres—, se puede concretar que

más de dos millones de personas realizaron voluntariado en España en 2018 —alrededor de 1 200 000 mujeres y 1 000 000 de hombres—.

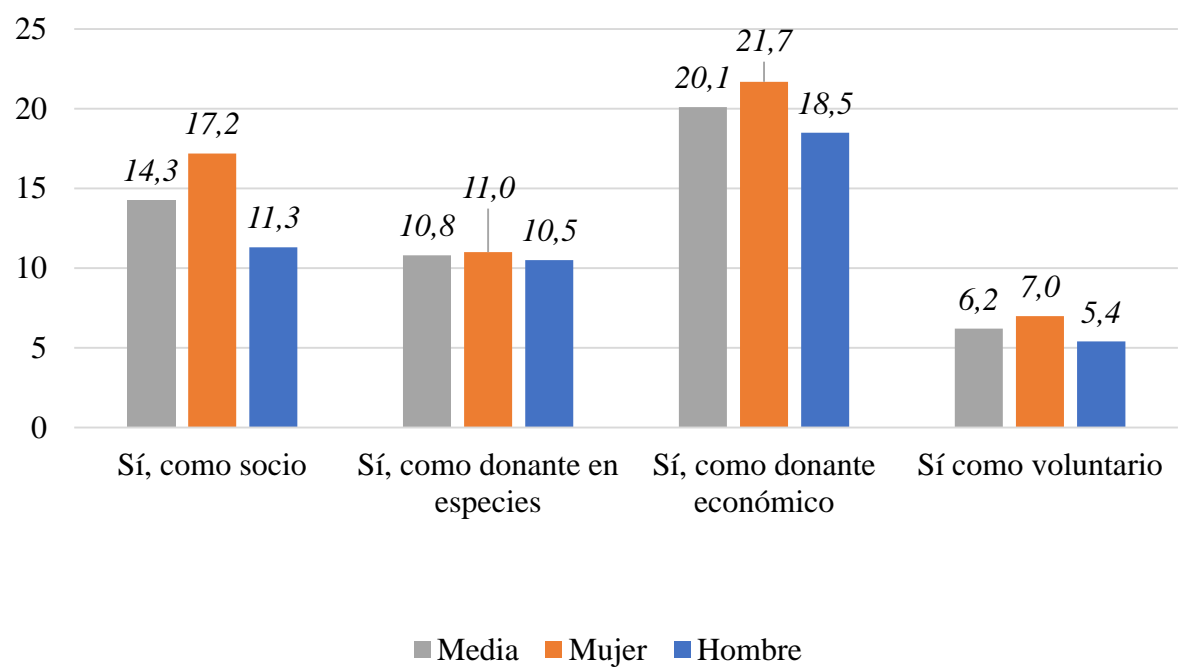


Figura 36. Población mayor de 14 años que colabora de algún modo con las ONG en España. Año 2018 (porcentaje por tipo de colaboración y género). Fuente, elaboración propia a partir de datos de la Plataforma del Voluntariado en España (PVE, 2019b, p. 9).

No obstante, hay que tener presente que es habitual que quienes colaboran con las ONG lo hagan de varias formas, la denominada colaboración múltiple. Por ejemplo, según datos de la Plataforma del Voluntariado en España (PVE, 2019b, p. 12): el 9,1% de los voluntarios de una ONG colaboran también como donantes económicos, el 10% con donaciones en especies y el 9,9% como socios, como muestra la Tabla 8.

	Son socios	Son donantes en especies	Son donantes económicos	Son voluntarios
Son socios	100%	15,3%	15,8%	22,9%

	Son socios	Son donantes en especies	Son donantes económicos	Son voluntarios
Son donantes en especie	11,5%	100%	19,3%	17,4%
Son donantes económicos	22,2%	35,6%	100%	29,1%
Son voluntarios	9,9%	10%	9,1%	100%

Tabla 8. Colaboración múltiple de la población española. Año 2018. Fuente, elaboración propia a partir de datos de la Plataforma del Voluntariado en España (PVE, 2019b, p. 12).

En cuanto a la participación como voluntario con las ONG por tramos de edad en 2018, se observa que es una actitud estable a lo largo de la vida (PVE, 2019b, p. 10), donde en los tramos de edad de 25 a 64 años el porcentaje está en torno al 7% en cada uno de ellos, como muestra la Figura 37.

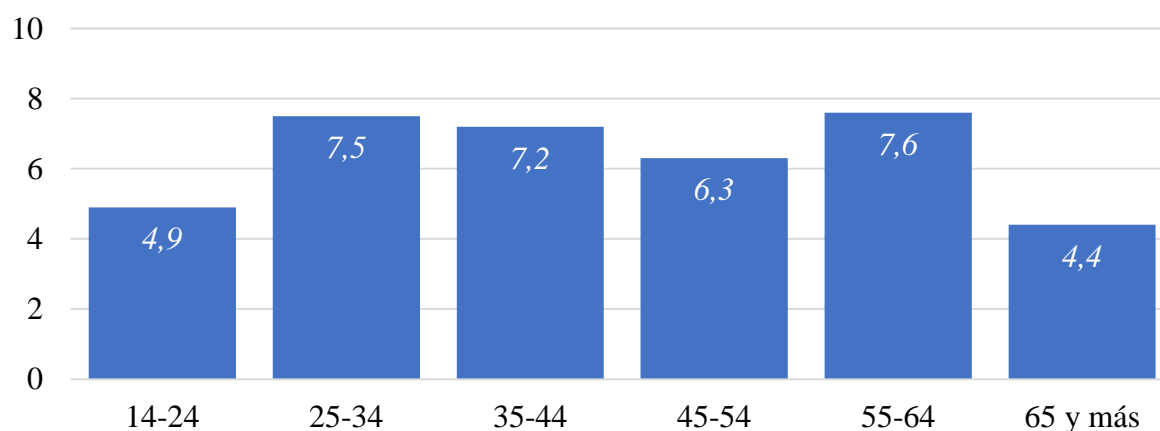


Figura 37. Población que colabora como voluntario con las ONG en España. Año 2018 (porcentaje por edad). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Plataforma del Voluntariado en España (PVE, 2019b, p. 10).

Por otro lado, también es significativo las vías que emplean las ONG para la captación del voluntariado en España, donde el uso de las TIC comienza a tomar cada vez más espacio, el 76,2% de

las entidades lo emplean, únicamente por detrás de las relaciones personales y el testimonio directo, que sigue siendo la mejor fórmula de captación, presente en el 89,7% de las ONG, como muestra la Tabla 9 (PVE, 2019a, p. 27).

Vía de captación de voluntariado	%
Relaciones personales (referencias de otras personas)	89,7
A través de internet (páginas web, redes sociales, ...)	76,2
Mediante agencias o plataformas de voluntariado	57,3
A través de charlas, conferencias o similares	54,4
Campañas en la calle	35,5
En un centro educativo	22,5
A través de instituciones públicas, servicios sociales	20,2
Mediante campañas en prensa, radio o televisión	14,4
Otro	4,9

Tabla 9. Entidades según vías de captación de voluntariado en España. Año 2018 (múltiple, porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de datos de la PVE (2019a, p. 27).

2.6.7 Ámbitos de actuación del voluntariado

El fenómeno del voluntariado presenta diferentes manifestaciones que varían dependiendo del espacio al que se circunscriban (PVE, 2011, p. 21), generando una diversidad conceptual entre las acciones de voluntariado que se desarrollan en los distintos campos de actividad, que se promueven desde diferentes entornos; que estén dirigidas por distintos tipos de entidades o que se lleven a cabo de diferentes formas.

En cuanto al espacio configurado por las cuestiones y las dificultades en uno o varios campos de actividad, la Ley 45/2015 de Voluntariado distingue diez diferentes ámbitos de actuación del voluntariado, a saber: social, internacional de cooperación para el desarrollo, ambiental, cultural, deportivo, educativo, socio-sanitario, de ocio y tiempo libre, comunitario y de protección civil (Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado, pp. 7-8), que define de las siguientes formas:

- a) Voluntariado social, que se desarrolla mediante la intervención con las personas y la realidad social, frente a situaciones de vulneración, privación o falta de derechos [...]
- b) Voluntariado internacional de cooperación para desarrollo, vinculado tanto a la educación para el desarrollo como parte del proceso educativo y de transformación, como a la promoción para el desarrollo en lo relativo a la acción humanitaria y la solidaridad internacional [...]
- c) Voluntariado ambiental, que persigue disminuir el impacto negativo del ser humano sobre el medio ambiente y poner en valor el patrimonio natural existente, las especies animales y vegetales, los ecosistemas y los recursos naturales [...]
- d) Voluntariado cultural, que promueve y defiende el derecho de acceso a la cultura [...]
- e) Voluntariado deportivo, que contribuye a la cohesión ciudadana y social [...] apostando [...] por fomentar la dimensión comunitaria en el desarrollo de la práctica deportiva [...]
- f) Voluntariado educativo, que [...] planificada e integrada en el sistema y la comunidad educativa mejore las posibilidades de realización de actividades extraescolares y complementarias [...]
- g) Voluntariado socio-sanitario en el que se combinan, la promoción de la salud, la prevención de la enfermedad, la asistencia sanitaria, la rehabilitación y la atención social [...]
- h) Voluntariado de ocio y tiempo libre, que forma y sensibiliza [...] mediante el desarrollo de actividades en el ámbito de la educación no formal [...]
- i) Voluntariado comunitario, que favorece la mejora de la comunidad, y promueve la participación [...]

j) Voluntariado de protección civil, que colabora [...] en la gestión de las emergencias, en las actuaciones que se determinen por el Sistema Nacional de Protección Civil [...] (Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado, pp. 7-8).

Por su parte, la Plataforma del Voluntariado de España y el Observatorio del voluntariado (PVE, 2019b, p. 33) distinguen once tipos de voluntariado, añadiendo uno más a los propuestos por la Ley 45/2015 de Voluntariado al dividir el voluntariado ambiental en voluntariado de protección animal y voluntariado ambiental.

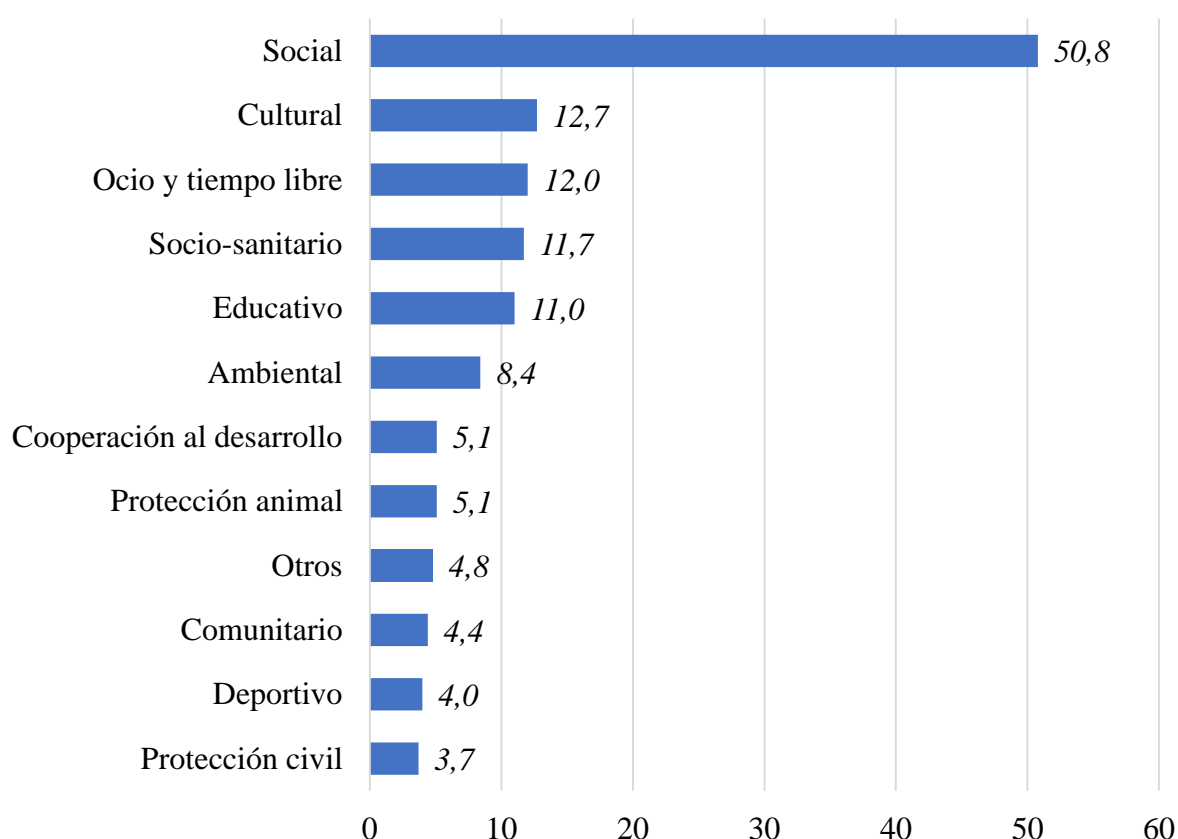


Figura 38. Voluntariado en función de los distintos ámbitos. Año 2018 (porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Plataforma de Voluntariado de España (2019b, p. 33).

En 2018, el ámbito principal de voluntariado en España fue el social, que agrupa a más de la mitad de las personas voluntarias, un 50,8% —como muestra la Figura 38— (PVE, 2019b, p. 32), que comprende una gran variedad de campos de actividad que actúan en los grupos más desfavorecidos del entorno próximo del voluntario, algunos ejemplos de las actividades que se llevan a cabo son:

la asistencia a inmigrantes, refugiados y desplazados; el acompañamiento a personas con discapacidad, a personas mayores o a reclusos; el reparto de comida a personas sin hogar; la atención y apoyo a mujeres en riesgo de exclusión; etc. (Oxfam Intermón, 2019b, pp. 5-10).

Otros tipos de voluntariado con cierta relevancia son el cultural, el de ocio y tiempo libre, el socio-sanitario y el educativo, así como el ambiental —al sumar las categorías de protección animal y ambiental— (PVE, 2019b, p. 32).

2.6.8 Actividades que realiza el voluntariado

Las actividades que desarrolla el voluntariado formal son, por definición, de interés general, se llevan a cabo en ciertas condiciones y abarcan numerosos ámbitos, como define y concreta la Ley 45/2015 de Voluntariado —descritos en los epígrafes 2.6.2 y 2.6.7.— (PVE, 2001, p. 22).

Según la Plataforma del Voluntariado de España (2019a) la razón mayoritaria por la que las personas realizan voluntariado es el poder ayudar, y la mayor satisfacción proviene de las propias tareas que realizan como voluntarios (p. 67). El mismo organismo identifica diez grupos de actividades que les son asignadas a los voluntarios por las organizaciones de las que forman parte: acompañamiento, actividades de ocio, actividades deportivas, talleres culturales, visitas culturales, formación, sensibilización, tareas administrativas, tareas logísticas y soporte a la entidad (PVE, 2019a, p. 33).

La Tabla 10 muestra el porcentaje de ONG que asignan las anteriores actividades a sus voluntarios, y divide a estas entidades por volumen de voluntarios —menos de 25 voluntarios, entre 25 y 50, entre 50 y 75, entre 75 y 100, y más de cien voluntarios—:

	<25	25-50	50-75	75-100	>100
Acompañamiento	59,7	71,1	79,5	70,4	76,1
Actividades de ocio	61,8	62,9	76,9	74,1	75,2
Tareas administrativas	25,1	25,8	43,6	51,9	44,0

	<25	25-50	50-75	75-100	>100
Talleres culturales	32,5	38,1	43,6	48,1	44,0
Tareas logísticas	15,2	18,6	35,9	11,1	32,1
Visitas Culturales	26,2	40,2	35,9	37,0	31,2
Actividades deportivas	20,9	21,6	25,6	18,5	25,7
Sensibilización	10,5	10,3	7,7	7,4	12,8
Formación	8,4	11,3	5,1	18,5	15,6
Soporte entidad	9,9	13,4	15,4	3,7	22,9

Tabla 10. Entidades según número de voluntarios y tareas asignadas a las personas voluntarias (múltiple, porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de datos de Plataforma del Voluntariado (2019a, p. 33).

Las principales actividades de voluntariado llevadas a cabo en 2018 fueron las de acompañamiento de diversos tipos y las vinculadas al ocio y el tiempo libre, independientemente del tamaño de la entidad (2019a, p. 12).

Por otro lado, una de las cuestiones que se genera, con los resultados obtenidos, es si todo el flujo de personas voluntarias se encauza debidamente a través de las entidades de voluntariado y si éstas responden al más genuino sentido de la acción voluntaria. Como señala la Plataforma del Voluntariado (PVE, 2019a) “quizá con más frecuencia de la deseada y esperable, muchas de las tareas de las personas voluntarias tienen que ver con la logística, el apoyo y las tareas administrativas, las cuales no son las que mejor encajan con el papel atribuido” a éstos y apostillaba, haciendo referencia a las tareas de acompañamiento y las vinculadas al ocio y tiempo libre, que “éstas sí, responden al más genuino sentido de la acción voluntaria” (p. 12). Además, aporta un segundo dato sobre esta cuestión, indicando que un 25,7% de los voluntarios colabora en tareas logísticas y administrativas y que un 9,6% no trabaja directamente con personas (p. 74). La entidad justifica

estos resultados señalando que “parece indicarnos un grado de desarrollo organizativo con ciertos déficits que se intentan suplir con la colaboración de las personas voluntaria” (p. 30).

2.6.9 Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en el voluntariado

En general, todas las formas de trabajo llevadas a cabo por parte de los voluntarios tienen en común el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), al menos para comunicarse e intercambiar la tarea desarrollada entre la entidad de voluntariado y las personas que realizan voluntariado (PVE, 2011, p. 224).

Con las TIC, en particular con internet, se generó una nueva forma de participación social, gracias a su interactividad, a su gran alcance, a la flexibilidad en los formatos, a posibilidad de incluir archivos multimedia, a su inmediatez en la transmisión y a su bajo coste: en los últimos años, se han potenciado de forma considerable la visibilidad, la comunicación y los recursos de las ONG (González, 2005, p. 4).

Una gran mayoría de ONG han adaptado, o están en proceso de ello, la realidad de las TIC a su actuación y a sus estrategias de comunicación, entre cuyos factores se encuentra el voluntariado. Las nuevas tecnologías inciden sobre la acción del voluntario como una herramienta de trabajo, facilitando la coordinación de las actividades y propiciando el trabajo en línea (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2011, p. 10), creando herramientas que canalizan el potencial de la acción del voluntariado, promueven la conexión, la igualdad entre voluntarios y facilita la participación. Entre las herramientas empleadas, destacan: las comunidades virtuales, las listas de distribución, los blogs y los foros de debate, los chats, los calendarios de actividades, etc. (González, 2005, p. 4).

En este último sentido, la facilitación de la participación, se vislumbran dos vertientes. Por un lado, las TIC acercan al voluntariado a nuevos perfiles con poca disponibilidad o que viven en territorios donde no conocen entidades de acción social de voluntariado de su interés. Por otro, para todas aquellas personas que tienen una imagen distorsionada del voluntariado, que no desean un contacto presencial o que asocian su posible participación —principalmente— con la recaudación de fondos: las TIC pueden llegar a salvar la distancia, animando a esos voluntarios potenciales a la participación (PVE, 2011, p. 225).

Por el contrario, las personas voluntarias pueden llegar a presentar mayor dificultad a la hora de vincularse con la entidad de voluntariado. Además, este tipo de voluntariado supone un reto en su gestión para las ONG, ya que la gran mayoría de ellas no cuenta con programas formales de voluntariado en línea (PVE, 2011, p. 226). El correo Electrónico y WhatsApp —y en menor medida las redes sociales— son herramientas que tratan de reforzar la vinculación, desarrollando sistemas eficaces de trabajo a distancia que han supuesto un cambio importante en los últimos años (ADO2, 2015, p. 53).

Existen varias formas de denominar al voluntariado que participa desde la distancia, se utilizan expresiones como: voluntario en línea, e-voluntario o voluntario virtual; que es diferente al voluntario TIC o *cibervoluntario*, como se explica en los epígrafes 2.6.9.1 y 2.6.9.2 (Peña, 2004, pp. 1-2 y PVE, 2011, p. 226).

2.6.9.1 El voluntariado en línea

El concepto voluntariado en línea hace referencia a las personas que “colaboran con una organización [...] desde su casa o su trabajo, pero no desde la sede de dicha organización. Su principal herramienta de trabajo suele ser cualquier aparato conectado a internet [...] y su principal valor añadido es el conocimiento” (Peña, 2004, p. 1). Otros autores, introducen el término TIC y añaden algo de flexibilidad a la labor a distancia, donde la persona “realiza tareas generalmente desde su domicilio a través de las TIC, sin una participación presencial mayoritaria” (ADO2, 2015, p. 51).

El voluntariado en línea requiere de una detallada definición de los objetivos de la acción que va a llevar a cabo y del uso del resultado que se va a lograr, “enfaticar la tecnología como un medio para un fin, no un fin en sí mismo” (PVE, 2011, p. 225). Aunque puede realizar tareas, su principal característica es que sabe cómo hacer cosas, por lo que se convierte en un perfecto asesor, consultor, consejero, etc. (Peña, 2004, p. 2). No obstante, entre las tareas en las que está implicado el voluntario en línea destacan: traducción de idiomas, corrección de estilo, diseño gráfico —identidad corporativa, octavillas, etc.—, maquetación de documentos, reproducción y mecanografía de documentos, búsqueda de convocatorias de financiación, apoyo y/o diseño de proyectos de convocatorias de financiación, creación de campañas de comunicación —redacción, maquetación, relación con medios de comunicación, artículos para el sitio web, etc.—, gestión de redes sociales, gestión del correo electrónico, asesoramiento para la gestión de la ONG y asesoramiento legal, etc. (PVE, 2011, p. 225 y ADO2, 2015, p. 51).

2.6.9.2 El voluntariado TIC

Se denomina voluntariado TIC o *cibervoluntariado* cuando son tareas asociadas estrictamente a las TIC y cuyo propósito es promover su implementación, ya sea a través de su uso o su enseñanza, orientado a la disminución de la brecha digital, motivo por el cual, los beneficiarios pueden ser tanto grupos de personas como organizaciones (Peña, 2004, p. 2 y PVE, 2011, p. 226).

Se trata de una forma de participación menor entre las organizaciones, no obstante, las ONG que cuentan con este tipo de voluntariado consiguen atender áreas que de otro modo permanecerían descuidadas por falta de tiempo y/o de conocimiento (ADO2, 2015, p. 53).

En ocasiones, el voluntariado TIC exige un conocimiento muy especializado de las nuevas tecnologías, a nivel profesional, desarrollando tareas como: capacitación y formación a personas, grupos y entidades en TIC; difusión del contenido del sitio web; peticiones de firmas, envío de correos electrónicos de queja o protesta; diseño y animación; creación y actualización de bases de datos; creación de blogs; creación de perfiles en redes sociales; dinamización de comunidades en línea; creación de campañas de marketing; diseños de formularios, encuestas y otros instrumentos, diseño gráfico; edición de video; asesoramiento sobre la red informática de la entidad y/o su gestión; orientación sobre los programas y componentes informáticos que emplean o necesita la entidad; y el diseño, la programación y el mantenimiento de la página web de la ONG (PVE, 2011, p. 227 y González, 2005, p. 5).

2.7 LA COMUNICACIÓN EN LAS ONG ESPAÑOLAS

La gran mayoría de las ONG nacen con el objetivo concreto de responder a las necesidades de un determinado colectivo, para conseguirlo, además de paliar las carencias o solucionar los problemas de un beneficiario, tratan de involucrar al mayor número posible de personas —vecinos, otras entidades, organismos públicos, representantes políticos, empresas y sociedad en general—, de forma que éstos tomen conciencia se impliquen y participen (Asís y otros, 2002, p. 56).

Desde el principio estas entidades disfrutaron de un grado de legitimidad que les permitió consolidarse como fuentes fiables de información; pero que produjo la sustitución, en cierta medida, del respaldo social por el eco social. (Soria, 2011, p. 148 citado por Baamonde y otros, 2016, p. 80). Hasta finales de los años 80 no empiezan a consolidarse en las ONG las áreas dedicadas en exclusiva a la gestión de la comunicación (Regadera, González y Paricio, 2018, p. 88). Y es en la década de los noventa cuando se profesionaliza la comunicación en las ONG mediante la creación de áreas y personal específicos (Soria, 2011, p. 148 citado por Baamonde y otros, 2016, p. 80). Las ONG más desarrolladas se dieron cuenta de que sólo siendo transparentes y comunicando de forma clara y estratégica, conseguirían los apoyos necesarios para crear una sólida base social y consistencia económica que les permitiera desarrollar su misión de manera sostenible en el tiempo (Regadera, González y Paricio, 2018, pp. 88-89).

Durante años, la comunicación de las ONG ha empleado los medios convencionales de la época para darse a conocer y para obtener un cierto reconocimiento social, como ha sido la televisión durante décadas. Con la llegada de las TIC, se buscaron nuevas fórmulas, ya que parte de los tradicionales públicos de la comunicación social comenzaron a emplear también la web y las redes sociales (Arroyo y Martín, 2011, pp. 249-250). Con la llegada, primero de internet, y después del desarrollo de las tecnologías móviles y la aparición de las redes sociales, durante las dos primeras décadas del siglo XXI, la comunicación social ha evolucionado de forma trepidante configurando un nuevo escenario donde, la forma, los canales y los tiempos en los que se comunican las ONG han experimentado una importante transformación, cuya evolución continúa (Gómez y otros, 2019, p. 29).

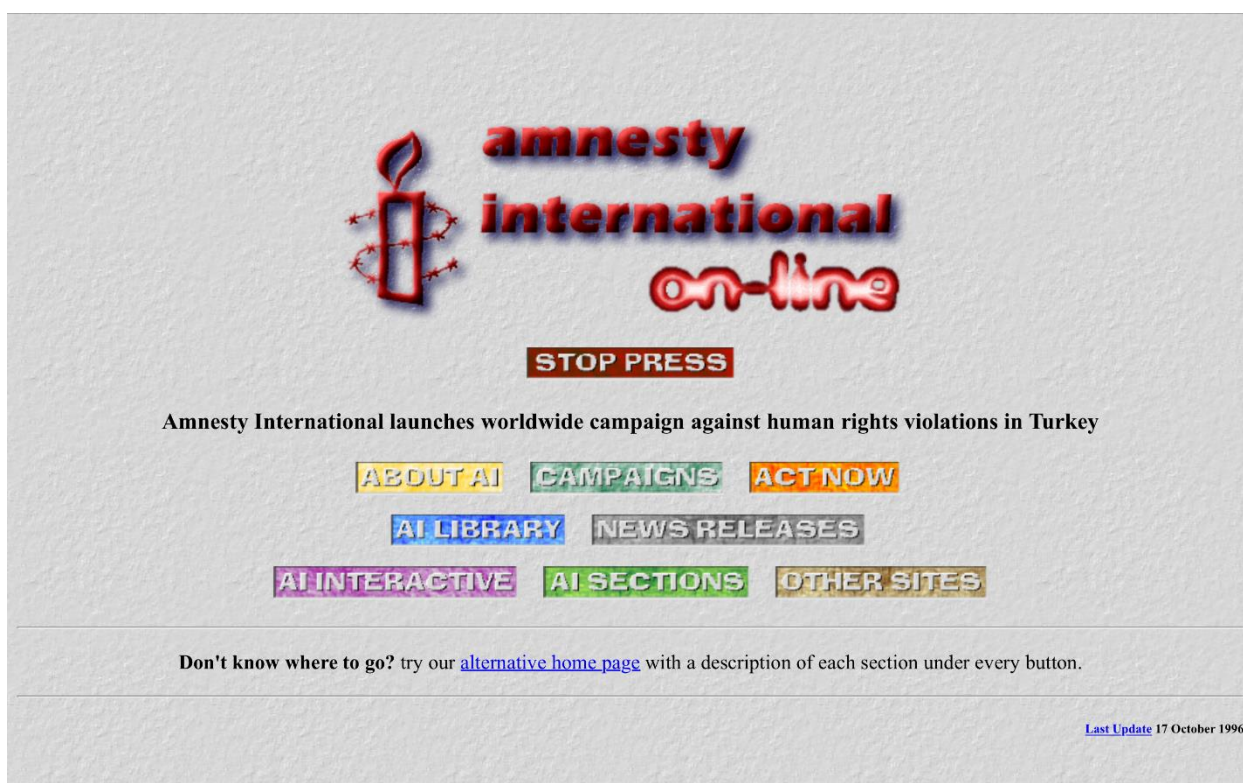


Imagen 3. Página web de inicio de la ONG Amnistía Internacional en 1996. Fuente: Amnesty International (1996).

Según el Informe global sobre tecnología de ONG, realizado por Nonprofit Tech for Good⁹⁰ (2018b, p. 6) y patrocinado por Public Interest Registry⁹¹, que tiene como objetivo mejorar el uso de la tecnología por parte de las ONG, a principios de la década de los noventa, las ONG comenzaron su transición de comunicaciones impresas a comunicaciones en línea. Organizaciones como Amnistía Internacional —Imagen 3; **Error! No se encuentra el origen de la referencia.**— y el

⁹⁰ Nonprofit Tech for Good es una organización sin ánimo de lucro que ofrece recursos tecnológicos para organizaciones sin fines lucrativos. Se centra, principalmente, en proporcionar información, noticias y recursos relacionados con la tecnología sin fines de lucro, las comunicaciones en línea y la recaudación de fondos sociales y móviles (Nonprofit Tech for Good, 2018a).

⁹¹ Public Interest Registry (Registro de Interés Público) es una organización sin ánimo de lucro creada por la Sociedad Internet (ISOC) —organización internacional sin fines de lucro cuya misión es promover el desarrollo, la evolución y el uso abiertos de internet para beneficio de todas las personas en todo el mundo— con el fin de administrar dominios .org (Your Public Interest Registry, 2018).

Fondo Mundial para la Naturaleza lanzaron sus primeros sitios web en 1992 y, poco después, comenzaron a experimentar con el uso del correo electrónico como una herramienta de comunicación masiva y de recaudación de fondos. En esta época, los sitios web se construían utilizando HTML rudimentarios y se enviaban correos electrónicos grupales con copia oculta o mediante servidores automáticos de listas de correos.

El uso de la web para las ONG comenzaba a ofrecer claras ventajas con respecto a los medios de comunicación convencionales: la posibilidad de comunicación más barata, una plataforma de información sin límite de espacio o tiempo, la posibilidad de interactividad, etc. (Arroyo y Martín, 2011, p. 255). De modo que, a principios del siglo XXI, las ONG comenzaron a actualizarse a sistemas de gestión de contenidos para publicar sitios web, sobre todo, con el lanzamiento de Wordpress en 2003 —actualmente utilizada por el 44% de las ONG del mundo—. Además, los avances en HTML y CSS dieron origen a un diseño receptivo en el 2010, permitiendo a estas entidades cambiar fácilmente a comunicaciones web y por correo electrónico compatibles con dispositivos móviles. Actualmente, el 92% de las ONG a nivel mundial tienen un sitio web, donde el 87% son compatibles con dispositivos móviles. Del mismo, se comenzó a emplear otros servicios de marketing a través del correo electrónico, tales como Constant Contact o MailChimp de forma que, a día de hoy, únicamente el 8% de las ONG continúan enviando actualizaciones y llamamientos para la recaudación de fondos por correo electrónico a sus donantes y colaboradores con copia oculta (Nonprofit Tech for Good, 2018b, p. 6). Por su parte, en España el 99% de las ONG afirma tener sitio web y emplean marketing a través del correo electrónico (Caralt, Carreras y Sureda, 2017, p. 29).

Por su lado, las ONG comenzaron a experimentar con las redes sociales alrededor de 2003, a través de blogs. En ese momento, escribir un blog fue un cambio radical en la estrategia de contenido y se consideró como un riesgo que una ONG se abriera al comentario público. El concepto ha cambiado, y hoy día el 38% de estas entidades publican regularmente un blog en su sitio web. Mientras que, la gratuidad de las redes sociales impulsó a las ONG a adoptarlas (Nonprofit Tech for Good, 2018b, p. 6). Con la crisis económica, que comenzó en 2008 y continuó —al menos— hasta 2014, se demandó, por parte de la sociedad, más protagonismo desde las ONG con el propósito de evitar la pérdida de derechos⁹², provocando un uso más pronunciado de las redes sociales. No obstante,

⁹² Las propias organizaciones del Tercer Sector, con los recortes de financiación pública, estaban pasando por momentos de dificultad financiera. Nueve de cada diez de estas organizaciones recurría a ayudas pública, donde el 60%

los resultados fueron poco satisfactorios, debido, principalmente al uso de vídeos con niveles de creatividad bajos que no presentaban la capacidad para captar la atención del público al que iban dirigidos y, en consecuencia, no consiguieron la pretendida viralidad (Arroyo y Baños, 2014, pp. 81-82). Hoy, las redes sociales son una parte integral de las comunicaciones y de la estrategia de recaudación de fondos de una ONG. El 93% de las ONG del mundo tienen una página de Facebook, el 77% tiene un perfil en Twitter, el 56% tiene una página de LinkedIn y el 50 % tiene un perfil en Instagram (Nonprofit Tech for Good, 2018b, p. 6). Mientras que, en España, el 93% de las ONG utilizan redes sociales (Caralt y otros, 2017, p. 12). Así, es imprescindible que las ONG consoliden su presencia en internet y, especialmente, en las distintas redes sociales, que pueden ser un instrumento muy efectivo para la difusión de su misión y sus valores (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2011, p. 10).

En definitiva, una gran mayoría de ONG han puesto en valor a la comunicación como la herramienta estratégica fundamental (Balas, 2008, p. 17). Gracias a su transversalidad, posee la capacidad de lograr sensibilizar, concienciar y generar confianza y reputación como agentes de transformación social (Nieto, 2007, p. 132 y Balas, 2008, p. 32 citados por Cos y Mañas, 2018, p. 14) ante sus benefactores, ante la administración, ante el tejido empresarial y ante el público general (Balas, 2008, p. 17 y 2011, p. 183). Como señala Vidal (2004):

Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del Tercer Sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. La comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones y está presente en todos sus procesos y gestión. Las ONG no agotan su misión en la prestación de servicios, con la mayor calidad posible, sino que encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores que la hacen más democrática, más habitable, más humana. El reto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia (p. 322 citado por Baamonde y otros, 2016, p. 80).

Las ONG han comprobado sus dificultades a la hora de generar una cultura de la solidaridad. En tiempos de precariedad como el presente, no encuentran argumentos para que la ciudadanía sea

de sus ingresos provenía de las distintas administraciones, especialmente las autonómicas (Fundación Luis Vives, 2012, citado por Arroyo y Baños, 2014, p. 82).

solidaria y permanezca junto a ellas y las causas que defienden, y si los encuentran no calan (Burgui, 2010, p. 179 citado por Baamonde y otros, 2016, p. 80). Las ONG deben asumir que su función no es solo difundir información sobre las causas de la pobreza, sino ir más allá y educar para la actuación ciudadana (Erro, 2010, p. 139 citado por Baamonde y otros, 2016, p. 80).

La comunicación que realizan las ONG está al servicio de las causas de interés social, plantean objetivos sociales y contribuyen al desarrollo de la sociedad. Es un tipo de comunicación generalmente que deriva de una causa o proyecto social, y se dirige a la ciudadanía de las sociedades occidentales desarrolladas (Arroyo y Martín, 2011, p. 248). Es el eje que vertebra a todo grupo humano, llegando a dejar de ser una función para convertirse en una opción, un talante, una apuesta estratégica por el diálogo entre todos (Asís y otros, 2002, p. 56).

2.7.1 Área o departamento de comunicación de las ONG

El reto para las ONG es hacer cada vez más profesional, creativa y eficaz la comunicación (Vidal, 2004, p. 322 citado por Cos y Mañas, 2018, p. 15), un componente esencial de la estructura de las ONG, ya que constituye la principal vía para llegar a sus grupos de interés y viceversa (Das, 2009, p. 2 citado por Velasco, 2011, p. 84). Sin embargo, su gestión es una de las principales carencias dentro del sector, sobre todo, en entidades con pocos recursos, que presentan grandes dificultades para darse a conocer, aparecer en los medios y proyectarse en el entorno (Cos y Mañas, 2018, p. 15). Motivo por el cual, cuando una ONG se constituye, generalmente, la comunicación recae sobre un miembro del órgano de gobierno y, a medida que la entidad crece y las necesidades de comunicar aumentan, la función pasa a ser asumida por personal especializado, ya sean personas contratadas o personas voluntarias (Asís y otros, 2002, p. 56).

A principios de nuevo siglo, el departamento de comunicación de las ONG españolas se caracterizaba por su juventud, el incremento de la profesionalización y las estrategias, el aumento de recursos adjudicados, su continuo proceso de transformación y mejora, y la escasez de recursos humanos en gran parte de las entidades. Motivo por el cual, en la mayoría de los casos, las responsabilidades del departamento de comunicación tienden a concentrarse en una sola persona (Regadera, González y Paricio, 2018, p. 89).

La comunicación de las ONG ha virado de la improvisación y la falta de previsión a la profesionalización, pasando por una etapa de comunicación instrumental, es decir, aquella que busca su hueco en el mercado, que centra su objetivo comunicativo en la obtención de recursos económicos

y que se preocupa más por la recaudación que por el cambio social. En estos casos, las ONG optan por actitudes, prácticas y conductas propias del ámbito empresarial, como: la contratación de personal, la captación de fondos, el diseño de planificaciones estratégicas para sus actividades, la orientación de su comunicación hacia los clientes más que a los beneficiarios, etc. Frente a las organizaciones que utilizan esta comunicación de las lógicas del mercado, están aquellas otras que en los últimos tiempos han buscado en la comunicación una misión más transformadora, esto es, que dirigen sus esfuerzos hacia una comunicación más específicamente social, con características propias y más cerca de un modelo claro de comunicación social y diferente a la comunicación comercial. Todo ello supone un reto para organizaciones y profesionales de la comunicación, ya que ambas partes deben comprenderse y están presentes en la mesa de una gran parte de las organizaciones. Junto a ello, a pesar de que las ONG hayan aceptado el papel primordial que la comunicación debe ocupar, existen aún dificultades para definir su forma de trabajo (Arroyo y Martín, 2011, pp. 248-249).

Dentro de las principales funciones que acoge el departamento o área de comunicación destaca: por un lado, la transmisión de información hacia el exterior, la gestión de las relaciones institucionales, privadas o públicas; en paralelo, la administración de la comunicación interna, dirigida a los voluntarios, contratados, beneficiarios, usuarios, etc.; y, por último, la investigación que permita a la entidad incorporar la información de otros agentes (Asís y otros, 2002, pp. 57-58). En resumen, contar con un departamento o área que se especialice en manejar la comunicación de la ONG es un factor que no puede ser dejado de lado. La comunicación es una herramienta al servicio de la organización entera, como señalan Arroyo y otros (2010, p. 140): permite que sus componentes interaccionen; optimiza los recursos; vincula a la organización con la realidad que la circunda, situándola en un contexto determinado; le permite alcanzar legitimidad y reconocimiento. Es, sin duda, una herramienta estratégica que actúa en la búsqueda de objetivos concretos y que, por lo tanto, debe ser planificada y desarrollada por un conjunto de profesionales abocados a este fin.

En cuanto al responsable de comunicación, sus funciones varían dependiendo de las dimensiones de la entidad, así, las fundamentales son —Figura 39—: la comunicación externa y la captación de fondos, el gabinete de prensa, la comunicación interna, las relaciones institucionales y la información e investigación. Según Balas (2011, p. 343), los responsables de las ONG se dedican mayoritariamente a la gestión de las relaciones con los medios, lo que les aproximaría al modelo de un gabinete de prensa. Con respecto a ello, en la sociedad de la información y en la era de la comunicación, los medios de comunicación actúan como mediadores entre la población y la realidad, proyectando una imagen de las ONG que influye directamente en su consideración social.

Por lo que estas entidades no pueden vivir ajenas a ello, motivos por los que, tanto el gabinete de prensa como la relación con los medios de comunicación, son fundamentales para estas organizaciones (Regadera, González y Paricio, 2015, p. 571). No obstante, otros responsables han evolucionado a hacia un departamento integral que gestiona las relaciones con todos los públicos de interés, sin obviar a la prensa, y en los que dichas funciones se cubren por varias personas o desde otras áreas (Almansa, 2011, citado por Regadera, González y Paricio, 2018, p. 89).



Figura 39. Funciones del área y del responsable de comunicación de las ONG. Fuente: elaboración propia basada en Asís y otros (2002, p. 58).

Cada una de las funciones del área de comunicación responde a un determinado propósito. La comunicación externa y la captación de fondos persigue concienciar a la sociedad involucrándola y buscar financiación (Asís y otros, 2002, p. 58), tanto para poder llegar a su público como para desarrollar sus programas y promocionar y financiar la organización (Arroyo, Calle y Van Wyk, 2018, p. 766). El gabinete de prensa se centra en la relación con los medios de comunicación y les transmite la información necesaria sobre la entidad (Rojas, 2005), las ONG no pueden vivir ajenos

a ellos, ya que dependiendo de cómo proyecten la imagen de estas entidades influirá, de una u otra manera, en su consideración social (Almansa, 2004); no obstante, debido a que las ONG, generalmente, son las grandes entidades olvidadas por los medios de comunicación convencionales, únicamente las que han disfrutado de más recursos, han podido desarrollar departamentos de prensa y marketing, llegando a hacerse mediáticas (Arroyo, Calle y Van Wyk, 2018, p. 766). Por su parte, la comunicación interna, puede llegar a estar descuidada dentro de estas organizaciones, su principal propósito es proveer al equipo de toda la información que necesitan para realizar su labor. Las relaciones institucionales, al igual que la comunicación externa, promueven los acuerdos y la participación con otras instituciones y organismos. Por último, la investigación permite a la entidad incorporar la información que necesita para responder a sus necesidades, sus inquietudes o sus propuestas por parte de los miembros, como puede suceder con la comunicación interna, esta línea suele estar olvidada (Asís y otros, 2002, p. 58).

Como se desarrolló anteriormente —apartado 2.5.3—, una de las estrategias o modelos de comunicación social es el basado en la transparencia, fundamental para que las ONG sigan fomentando la confianza social en ellas; no obstante, es muy complejo lograr que llegue a la sociedad sin comunicar. Dentro de las funciones de la Figura 39, es necesario el fomento y la comunicación de ese valor a sus públicos, tanto internos como externos a la propia organización. Si la entidad mantiene la confianza de los que trabajan dentro de la organización —ya sean personas contratadas o voluntarias—, será mucho más sencillo que se suscite la transparencia de la ONG a los que reciben información desde fuera (Herranz de la Casa, 2006 citado por Martín 2007, p. 133).

En definitiva, buena parte de los procesos de comunicación de las ONG se desarrollan como medio de sensibilización de la opinión pública para la educación al desarrollo y para la obtención de recursos. Las organizaciones exitosas conjugan su postura estratégica, su estructura organizativa, su misión y sus tácticas de comunicación para alcanzar un alto nivel de congruencia tanto en sus actividades internas como externas (Peris, 2000, p. 3). Como señalan Arroyo, Calle y Van Wyk (2018, p. 766): “la comunicación para la incidencia [...] es la acción de influenciar a los actores que toman decisiones —sean individuos, grupos u organizaciones— para el logro de cambios políticos, judiciales o sociales”. Mientras que la captación de fondos es “persuadir de forma indirecta mientras se utiliza una comunicación para el cambio de conducta o social”. La comunicación es una transacción entre el emisor y el receptor en la que el producto final percibido tiene un efecto concreto sobre éste, ya que a la vez que modifica su conocimiento sobre la organización, afecta a la impresión que se tiene sobre la misma, condicionando su posible vínculo con la institución. En el caso de las ONG, se manifiesta en una mayor adhesión a la causa social promovida y en un

mayor acceso a fondos y a voluntarios. El mensaje a transmitir se basa en la misma realidad —la identidad corporativa—, pero al dirigirnos a distintos públicos a través de diferentes soportes y con argumentos adecuados, cabe el peligro de ser percibidos de forma distinta y no complementaria, cosa que no ayuda al establecimiento de una imagen global (Peris, 2000, p. 9). Los destinatarios de los mensajes de las ONG son el elemento clave; sin embargo, no se trata simplemente de que los mensajes se lancen, sino de que lleguen de forma eficaz, motivo por el cual es fundamental identificar previamente a las personas o instituciones —Figura 40—, aunque sea de forma global. Para cada uno de ellos, la entidad deberá valorar: el mensaje a transmitir, el medio para que llegue y el momento para lanzar la comunicación (Asís, 2002, p. 59).

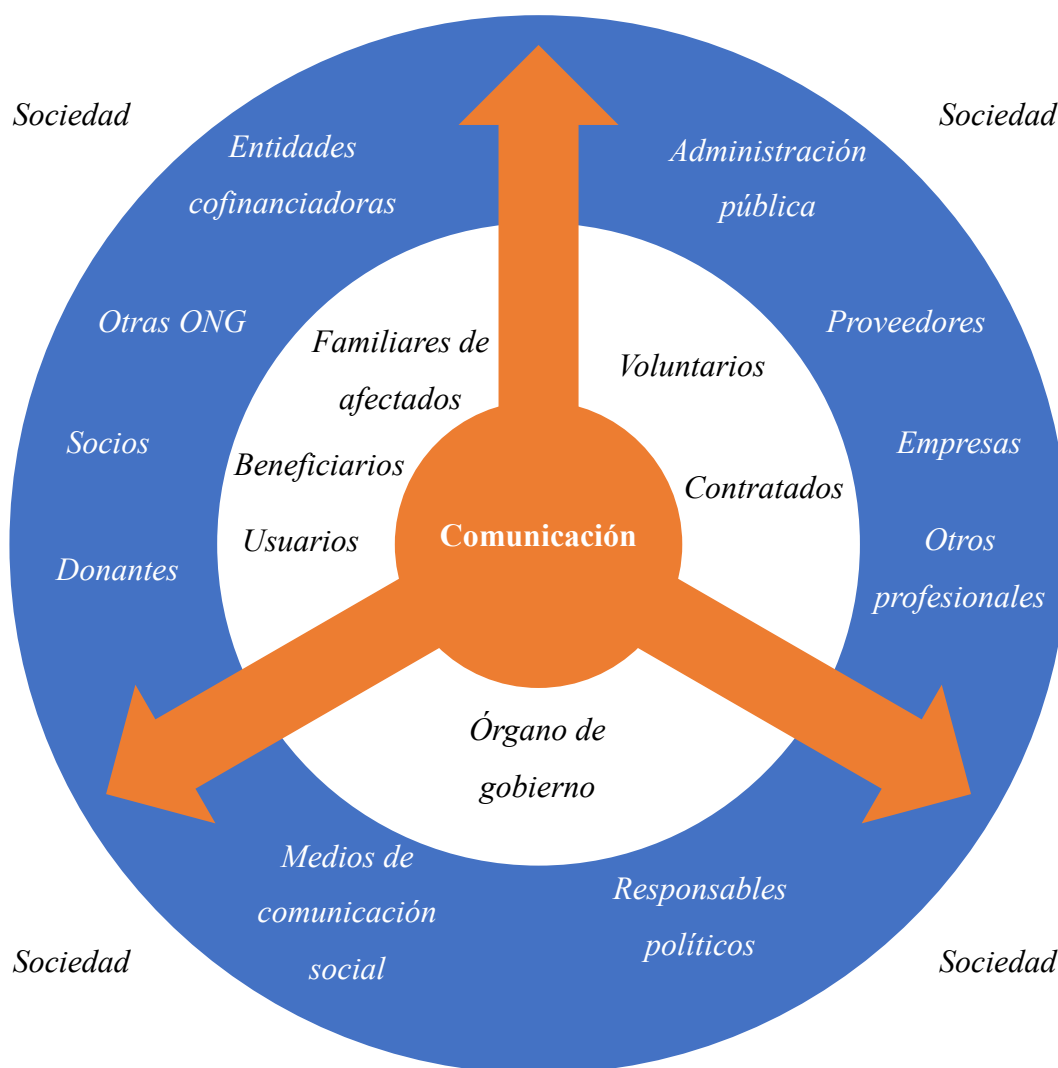


Figura 40. Destinatarios de las comunicaciones de las ONG. Fuente: elaboración propia basada en Asís y otros (2002, p. 60).

En definitiva, como señala García (2017), la clave para que una ONG se mantenga, crezca y pueda seguir desarrollando las acciones determinadas por sus fines: está en la comunicación y en las relaciones públicas en base a la confianza y a la transparencia. Estas entidades, durante la última década están consolidando la tendencia al desarrollo de fuertes estrategias de comunicación y visibilidad, “ser conocido, inspirar confianza y contar con autoridad es y será básico para conseguir motivar la donación y apoyo externo”. Además, también se consolida la figura de responsable de comunicación y captación de fondos, una pieza clave en las ONG. Como ejemplo, de la encuesta realizada a las ONG para la investigación, el 41% de las personas que dieron respuesta se identificaron como responsables de comunicación principalmente, el 22,1% correspondía, en un principio a personas con una función ajena a la comunicación, mientras que el 36,9% restante no se identificó.

2.7.2 Inversión en las TIC en las ONG españolas

Actualmente, se está desarrollando un proceso de transformación digital que afecta de forma significativa a la sociedad, que continúa evolucionando e introduciendo cambios significativos (PwC, 2018, p. 105). Esta transformación está llegando a las ONG igual que lo ha hecho en el resto de los sectores de la economía, disponiendo de tecnología a su alcance que aporta valor a cada organización. Aunque, es en el desarrollo de las comunicaciones y canales de información, las TIC y todo el potencial de herramientas tecnológicas que han digitalizado nuestras sociedades, el ámbito donde realmente están sucediendo más cambios y cada vez más rápidos (Caralt y otros, 2017, p. 12).

Ciertamente, las transformaciones originadas gracias a los adelantos científicos-tecnológicos de las últimas décadas han hecho posible el surgimiento de la sociedad de la información (Briones, 2014, p. 9), fenómeno de transformación que ha posibilitado el desarrollo de nuevas habilidades y formas de construcción del conocimiento y que, al mismo tiempo, plantea nuevos desafíos sociales. Principalmente, cambios en la sociedad propiciados gracias al carácter de interactividad de las TIC —especialmente el ordenador, internet y el teléfono móvil— que rompen el modelo lineal de comunicación, ya que los usuarios no sólo consumen el contenido de los medios, sino que lo comparten con otros, lo reproducen, lo redistribuyen y lo comentan: permitiendo que las personas, a través de su uso, puedan interactuar con otras personas o medios, ofreciendo posibilidades antes desconocidas para las ONG (Berríos y Buxarraís, 2005, p. 2).

No obstante, si bien el proceso de transformación digital afecta, en un principio, de forma más directa a unos departamentos o áreas de la entidad que a otros —como puede ser el departamento de comunicación—, en el largo plazo el conjunto de la organización deberá digitalizarse (Caralt y otros, 2017, p. 12) con nuevos avances como, en un futuro próximo, la inteligencia artificial⁹³ y de la tecnología blockchain⁹⁴ (PwC, 2018, p. 105). Esta transformación no trata únicamente de implementar herramientas o tecnologías puntuales; sino de cambiar las propias organizaciones transformándolas con el objetivo de que se adapten a este nuevo contexto: reconfigurándose y consiguiendo mejorar sus acciones, con el último propósito de cumplir su misión e incrementar su impacto (Caralt y otros, 2017, p. 12). En el pasado, el sector de las ONG generó una brecha con los sectores económicos al no profesionalizarse; ahora, debe tratar de acometer un proceso de transformación digital completo, de manera que no genere una nueva brecha. No obstante, la escasez de perfiles jóvenes en las ONG y, en particular, en los órganos de gobierno, junto con la insuficiencia de recursos económicos, no ha hecho posible hasta la fecha que este sector haya experimentado una transformación digital (PwC, 2018, p. 105). Según la encuesta realizada por Caralt y otros (2017, p. 17), el 44 % de las ONG afirman que cuentan con iniciativas en el ámbito digital, aunque no con una estrategia global asociada, y sólo el 8 % de las ONG tiene una estrategia digital definida como tal —Figura 41—.

⁹³ La inteligencia artificial (IA) emplea algoritmos informáticos avanzados para el análisis de macrodatos y elaborar predicciones y facilitar la toma de decisiones. El uso futuro de los macrodatos y la IA podrán emplearse, por ejemplo, para predecir con antelación la escasez de alimentos, variables como los precios de mercado, las sequías, las migraciones, la producción regional o las variaciones estacionales. Actualmente, la IA se puede encontrar en teléfonos, coches, carreteras, líneas eléctricas, cursos de agua o contenedores de comida (Rodríguez, 2018, p. 31 y 34)

⁹⁴ La tecnología blockchain fue conceptualizada, por vez primera, en 2008, como protocolo de un nuevo sistema de pago electrónico directo y entre iguales —*peer-to-peer* o P2P— que empleaba una criptomoneda —o moneda digital— llamada “bitcoin”, a la que fue vinculada. Este protocolo es el fundamento de un creciente número de registros globalmente distribuidos llamados “cadenas de bloques” —*blockchain*—, que permiten enviar dinero de manera directa y segura de una persona a otra sin pasar por un banco, una tarjeta de crédito o PayPal. Es considerada una revolución comparable a la aparición del ordenador personal o al desarrollo de internet, siendo denominada como un internet del valor o del dinero. La tecnología blockchain tiene unas barreras de entrada sumamente baja —es un código fuente libre—, motivo por el cual cualquier empresa o entidad, independientemente de su tamaño o recursos, puede valorar construir sobre ella y desarrollar nuevas herramientas de gestión de transacciones en línea (Tapscott y Tapscott, 2017, pp. 26-27).

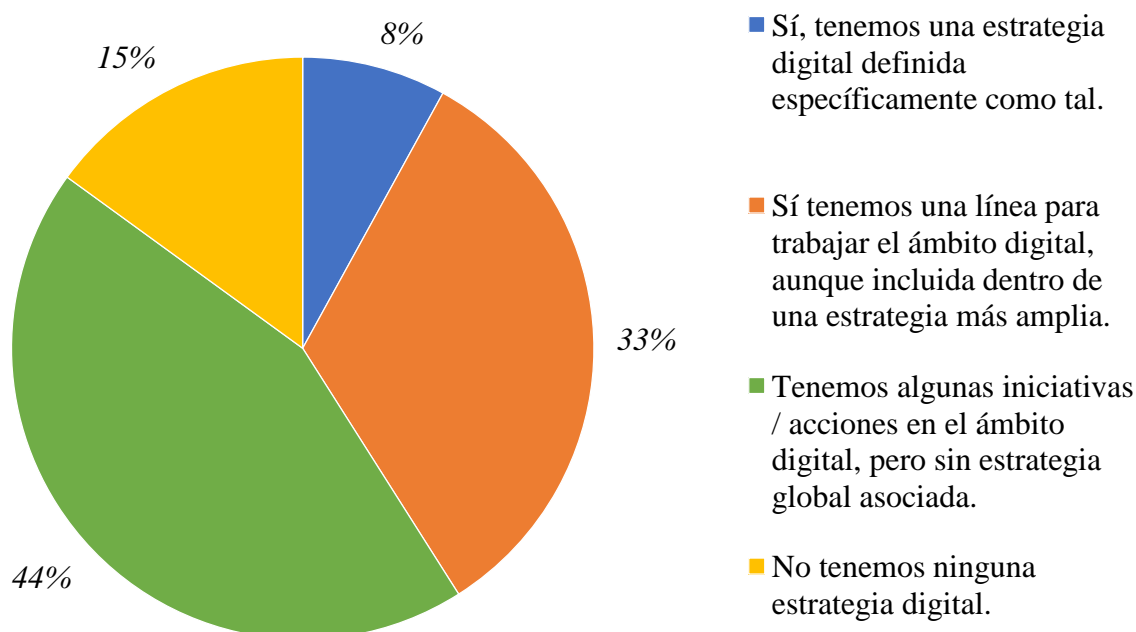


Figura 41. Existencia de estrategia digital en las ONG. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta de Caralt y otros (2017, p. 17).

Estas nuevas tecnologías ya se están aprovechando en las ONG. En el área de comunicación y de captación de fondos: utilizando nuevas vías para la obtención de recursos y mejorando las fuentes de financiación existentes (Caralt y otros, 2017, p. 15); promoviendo el diálogo y la construcción participativa de la comunicación, garantizando el acceso y el uso de los medios de comunicación a los colectivos con quienes trabajan (CONGDE, 2014, p. 19); aportando contenido de valor a los socios para captar su atención y generar una relación duradera y más participativa; y planteando un modelo secuencial del proceso de inmersión y vida de los donantes y otros colaboradores con la ONG, de forma que se incremente su implicación y fidelización en cada etapa (ESADE-PwC, 2018, p. 6). En el área de proyectos: creando nuevos canales para la propia actividad directa con los beneficiarios o con el desarrollo de los programas tradicionales. Y en la gestión interna, con la mejora de los procesos y la reducción de costes (Caralt y otros, 2017, p. 15), potenciando el trabajo conjunto facilitando su coordinación y propiciando el trabajo en red (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2011, p. 10). Ejemplos de ello son: el desarrollo y/o uso de aplicaciones móviles que permitan ofrecer un mejor servicio a sus usuarios o agilizar la gestión del voluntariado en línea, etc.; el empleo de herramientas de gestión de proyectos, de tareas o de comunicación interna (Caralt y otros, 2017, p. 15); programas para la gestión de datos y de seguridad (Nonprofit

Tech for Good, 2018b, p. 17); herramientas en línea para la selección de personal, tanto personas contratadas como voluntarias; etc. (Caralt y otros, 2017, p. 15); y el uso de páginas web atractivas conectadas con las redes sociales (ESADE-PwC, 2018, p. 6).

En cuanto al área de la comunicación en particular, las ONG deben adaptar su actuación y sus estrategias de comunicación a la realidad de las TIC. Así, es fundamental que estas organizaciones consoliden su presencia en internet a través de su sitio web y de las distintas redes sociales, que pueden llegar a ser instrumentos muy efectivos para la difusión de su misión y sus valores (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2011, p. 10). Esta profundización en el uso de las TIC no es sólo para mejorar la información y la comunicación con los ciudadanos, sino también para crear nuevos canales de deliberación y de participación. Un nuevo tipo de comunicación reticular con menor intermediación, en la que todo el que lo desee puede tomar parte creando contenidos de calidad y favoreciendo la sensibilización y la participación de los públicos (Nós-Aldás, Iranzo y Farné, 2012, p. 29 citado por Baamonde y otros, 2016, p. 81).

Cabe destacar, que las ONG han convertido las TIC, al mismo tiempo, como su objetivo de actuación y desarrollo dentro de determinados contextos sociales luchando contra la brecha digital, empleando para lograrlo las propias TIC, propiciando, por ejemplo, el voluntario en línea y el voluntario TIC —desarrollados en los apartados 2.6.9.1 y 2.6.9.2— (Escribá, 2016, pp. 1546-1547).

2.7.3 El sitio web de las ONG

En los últimos años, la web se ha convertido en el medio paradigmático en cuanto a la participación activa y la creación de la opinión pública. Las ONG se han beneficiado de las ventajas de la Web 2.0 —no renunciando a las ventajas de la 1.0, sino incorporando características de la segunda, como las redes sociales, los blogs, las opiniones, etc.—, convirtiéndose en una plataforma colectiva, global y asequible, sobre todo, las entidades de nueva creación o con menos recursos, que no pueden permitirse anunciarse en los medios tradicionales y que, gracias a su trabajo de comunicación en a través de su sitio web y las redes sociales, han logrado visibilizarse y cumplir, con más eficiencia, su misión (Escribá, 2016, pp. 1556-1557).

Como afirma Gil (2013, p. 58), “si no estás en la web se puede prácticamente afirmar que no se existe”. Internet está cambiando los modelos de negocio, los mercados, la logística —compra, almacenamiento, producción y distribución—, “las empresas han de introducirse en esta nueva forma de crearlas y hacerlas funcionar” (p. 652), al igual que lo deben hacer las ONG.

Para las ONG el sitio web ofrece claras ventajas, en comparación con los medios de comunicación convencionales, como son: la posibilidad de comunicación a un coste muy bajo, una plataforma de información sin límites de espacio o tiempo o la posibilidad de interactividad. Todo ello, con el propósito de favorecer la comunicación con los colaboradores —reales y potenciales— (Arroyo, y otros, 2010, p. 255), sensibilizando y animándoles a donar y a colaborar (Caralt y otros, 2017, p. 29), y con los miembros del personal —personas trabajadoras y voluntarias—: presentando la organización, publicando noticias y opiniones, mostrando los resultados de sus acciones sociales y rindiendo cuentas, interactuando con los usuarios, etc. (Arroyo y otros, 2010, p. 255). Como Caralt y otros (2017, p. 29) indican, el 99% de estas entidades tienen sitio web propio, reflejo del valor que las ONG le dan a este medio.

No obstante, el sitio web de una ONG no son páginas web que cuentan “quiénes somos”, enumeran los proyectos o indican como contactar con la entidad, como señala González (2005, p. 4). La usabilidad de la web es clave para que navegar resulte una experiencia fácil e intuitiva para cualquier usuario. A día de hoy, no se requieren grandes inversiones para poder disponer de un sitio web bien definido y conseguir que cumpla los objetivos. Para ONG con pocos recursos y sin personal cualificado, existen herramientas que permiten crear sitios web a personas sin formación específica, que ofrecen diseños atractivos, están adaptadas a dispositivos móviles y tienen precios muy económicos (Caralt y otros, 2017, p. 29).

El desarrollo de la sociedad de la información exige que los productos y los servicios, por muy tangibles y/o intangibles que sean, como sucede en el entorno de las ONG, se conviertan en contenidos, en elementos digitalizados que se encuentran en un sitio web (Gil, 2013, p. 58).

En cuanto a los elementos básicos y funciones esenciales que debe presentar un sitio web de una ONG, teniéndose presente los elementos propuestos en el apartado 2.4.5 para una página web profesional, como indican Caralt y otros (2017, p. 30) son —Figura 42—: (a) ofrecer una propuesta de valor que explique cuál es el fin de la de manera simple; (b) tener un flujo visual adecuado; (c) comunicar con iconos, gráficos y fotografías; (d) incluir contenidos específicos y diferenciadores que sensibilicen al usuario; (e) incluir llamadas a la acción en lugares visibles; (f) incorporar los canales a redes sociales; (g) realizar rendición de cuentas para generar confianza; (h) diseñar formularios de captación ágiles y sencillos, en los que se pidan pocos datos; (i) ofrecer varios métodos de pago a los donantes; y (j) asegurar que el sitio web tiene un diseño adaptativo y responsivo.

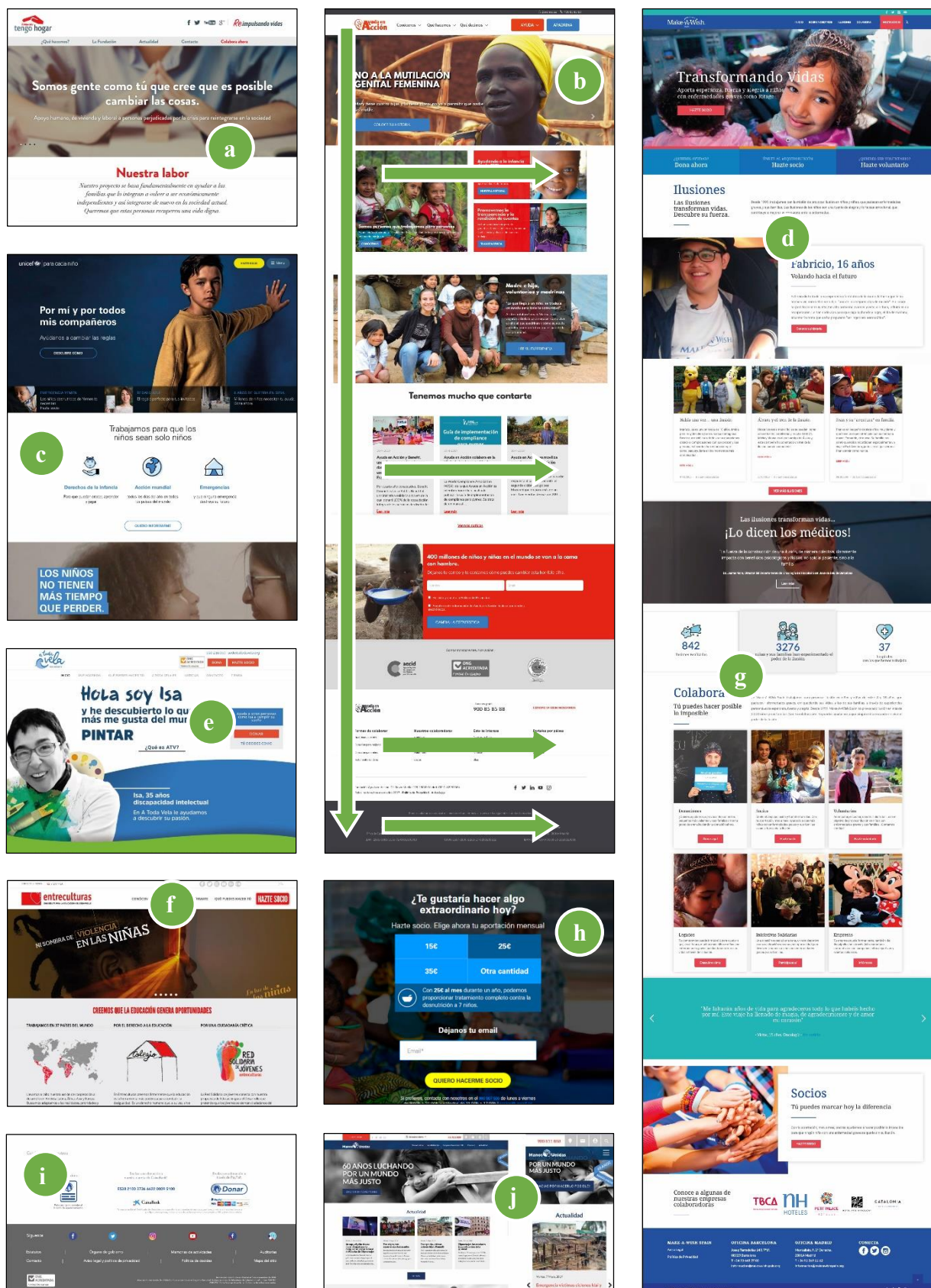


Figura 42. Componentes y funciones básicas del sitio web de una ONG. Fuente: elaboración propia a partir de Caralt y otros (2017, p. 30).

En definitiva, y para acentuar ciertos aspectos de la página web de una ONG, como señala Escobar (2017), contar con un apartado de donaciones es fundamental, como se ha desarrollado a lo largo del documento, las donaciones son una fuente de financiación importante para las ONG, por lo que deben tener un botón claro, situado en un lugar visible. Una propuesta de valor, que resuma la misión —y parte de la visión y los valores—, para que el usuario comprenda dónde se encuentra de forma ágil y sencilla. Habilitar los botones de las redes sociales, facilitará la presencia de la ONG y atraerá nuevos públicos. que ganes presencia y te sea más fácil atraer nuevos públicos a tu comunidad digital. Y comunicar el día a día de la organización con contenidos diferenciadores.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETO FORMAL (Límites y perspectiva)

El objeto formal de investigación es la comunicación de las ONG a través de su sitio web. Una herramienta de comunicación en línea que, según el informe global sobre tecnología de ONG (Nonprofit Tech for Good, 2018, p. 7), en 2018: el 92% de estas organizaciones contaba con su propio sitio web que, además, era compatible con dispositivos móviles en el 87% de los casos y, ya entrando en cuestiones de contenido, el 38% publicaba con asiduidad a través de su blog ubicado en dicho espacio en línea.

A principios del siglo XXI, cuando una ONG valora si debe estar presente en internet con su propio sitio web, independientemente de la estructura que presente —en cuanto a recursos humanos, económicos, materiales y tecnológicos— o de los servicios que ofrezca —en relación al número de beneficiarios, a los campos de actividad y al área geográfica—, debe determinar, con reflexión y cuidado, cuál es el propósito de poner en marcha, en este momento, este proyecto y qué objetivos —principal y secundarios— persigue. Tomar la decisión por el simple hecho de querer estar en internet, sin tener en cuenta sus consecuencias directas e indirectas, puede tener como resultado una secuencia de acontecimientos con efectos contrarios al propósito u objetivos perseguidos.

En 2013, Gil (2013) apuntaba que “si no estás en la web se puede prácticamente afirmar que no se existe” (p. 58). Quizá esta afirmación pueda verse con otra perspectiva unos pocos años después, en 2019, cuando las redes sociales han irrumpido con tal fuerza en España durante la última década que los dispositivos móviles rebosan con sus aplicaciones y hierven en manos de sus propietarios. Según datos del INE (2018c), en España, el 98% de la población (p. 1) —mayor de 16 años— cuenta con teléfono móvil, el 82,5% utiliza internet semanalmente (p. 4) y el 67,4% utiliza internet para participar en redes sociales —los jóvenes de 16 a 24 años presentan un porcentaje del 90,6%— (p. 10). Sin embargo, a día de hoy, las redes sociales no han sustituido al sitio web y viceversa. En otros, Gómez (2013) ya apuntaba los motivos por los que “es un grave error privilegiar la presencia en redes sociales sobre los sitios web corporativos y micrositos”; por su parte, Romero (2015) indicaba que uno de los principales errores que veía en las estrategias digitales era “sólo estar presente en las redes sociales”; Ausecha (2018) afirmaba que “si quieres crecer necesitas una página web”; mientras que Delgado (2018) señalaba que “la clave se encuentra en el equilibrio óptimo que se debe tener entre ambas herramientas, pues la conjugación correcta de las

mismas será un factor de éxito notorio”, y concretando con la función de cada una de ellas en los siguientes términos: “un sitio Web es el vínculo que respalda la información de tu empresa y las redes sociales se encargan de dar mayor difusión a dicha información”.

En resumen, el objeto formal, como se ha indicado al inicio de este epígrafe, es el sitio web de las ONG, desde una perspectiva de diseño —tanto desde un plano estético como desde un plano de efectividad— y de sus contenidos. Para lo cual, la investigación se centrará en las páginas web de inicio de los sitios web que, de algún modo, es la puerta de entrada a toda la información y servicios que las ONG ponen a disposición de cualquier interesado.

3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN: PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Atendiendo al desarrollo del apartado anterior, concerniente al objeto formal, surgen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los motivos específicos de las ONG españolas para crear su propio sitio web?
- ¿Quién o quiénes gestionan los sitios web de las ONG españolas?
- ¿Cada cuánto tiempo se incorpora nuevo contenido al sitio web de las ONG españolas?
- ¿Qué calidad, en cuanto a diseño, eficacia y contenido, presentan las páginas web de inicio de los sitios web de las ONG españolas?
- ¿Cuáles son los puntos de mejora de las páginas web de inicio de los sitios web de las ONG españolas?

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 Objetivos Generales

Los objetivos generales se concretan en los siguientes puntos:

- Identificar y analizar las distintas tipologías de ONG teniendo en cuenta tres de sus principales perspectivas: presupuesto ejecutado, número de personas contratadas y número de personas voluntarias.
- Analizar el voluntariado en las ONG en España y su participación en la comunicación de las entidades con las que colaboran.
- Identificar, caracterizar y valorar los distintos elementos de las páginas web de inicio de las ONG en España.
- Identificar perspectivas y tendencias comunicativas de futuro en los sitios web de las ONG en España.

3.3.2 Objetivos Específicos

Por su parte, los objetivos secundarios son:

- Identificar y analizar el voluntariado en España teniendo en cuenta las siguientes perspectivas de las ONG en las que participan: campos de actividad, tipología de beneficiarios y tareas.
- Explicar la génesis, evolución de la comunicación digital dentro de las ONG en España.
- Identificar, revisar, sistematizar y analizar el marco teórico de la comunicación digital y sus tendencias generales dentro de las ONG en España.
- Identificar las técnicas en comunicación digital empleadas actuales por las ONG en España y su proceso de adaptación.
- Identificar las limitaciones y posibilidades de las ONG en España en términos comunicativos digitales.

3.4 HIPÓTESIS

3.4.1 Hipótesis generales

Las hipótesis de esta investigación son:

- Las páginas web de inicio de las ONG españolas no presentan los criterios básicos de diseño, contenido y arquitectura de un sitio web profesional.
- Las personas que gestionan los sitios web de las ONG españolas medianas, grandes y muy grandes, en cuanto a presupuesto ejecutado, es mayoritariamente personal contratado por la ONG.
- Las personas que gestionan los sitios web de las ONG españolas micro y pequeñas, en cuanto a presupuesto ejecutado, es mayoritariamente voluntarios.

3.4.2 Hipótesis específicas

A partir de las hipótesis anteriores, se formulan las siguientes hipótesis específicas:

- Las páginas web de inicio de las ONG españolas no presentan un objetivo claro.
- Las personas contratadas de los equipos de comunicación de las ONG españolas que gestionan los sitios web no presentan la formación adecuada.
- Los equipos de comunicación de las ONG españolas que gestionan los sitios web formados por personas contratadas no dedican todo su tiempo a la comunicación de la ONG.
- Las personas voluntarias que gestionan o participan en el sitio web de la ONG en la que colaboran no presentan la formación adecuada.

3.5 METODOLOGÍA

3.5.1 Universo y Muestra de Análisis

3.5.1.1 Universo

El estudio está centrado en el sitio web, más concretamente, en las páginas web de inicio de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad durante el periodo comprendido desde enero de 2017 hasta abril de 2019. Con las siguientes características:

- a) La ONG que desea obtener el Sello ONG Acreditada, debe someterse a un análisis que confirme que cumple con los 9 Principios de Transparencia y Buenas Prácticas de la Fundación Lealtad (2018b). Una vez superado el primer análisis, la Fundación Lealtad prepara un informe de transparencia y buenas prácticas de la ONG en cuestión que publica en su página web (Fundación Lealtad, 2019b). Informe que se ha empleado para el análisis general de las ONG.
- b) Trascurridos dos años, y siempre que la ONG desee seguir siendo una entidad acreditada, deberá someterse a la actualización completa del informe de transparencia y buenas prácticas. Y así, sucesivamente (Fundación Lealtad, 2017).
- c) Debido a los dos puntos anteriores, varias ONG a las que se les otorgó el Sello ONG Acreditada a finales de 2016, no lo han renovado hasta principios de 2019. Con el propósito de contar con los datos más actualizados posibles y con el máximo de entidades en la muestra, el periodo seleccionado comprende desde el mes de enero de 2017 hasta el mes de abril de 2019.
- d) Por otra parte, los informes financieros de las entidades analizadas por la Fundación Lealtad, que aparece en el informe de transparencia y buenas prácticas, corresponden a la última auditoría de cuentas procesada. Tomando como referencia el año en el que les ha sido otorgado el Sello ONG Acreditada, el dato económico empleado en el estudio —el presupuesto ejecutado—, generalmente, corresponderá a los resultados alcanzados dos años antes o, en algunos casos, al año anterior. De este modo, si una ONG ha sido acreditada por la Fundación Lealtad en 2017, el presupuesto ejecutado corresponderá al año 2015 o 2016, dependiendo del mes en el que obtuvo el Sello ONG Acreditada.

- e) Continuando con el punto anterior, el número de personas contratadas por la ONG como el número de personas voluntarias —datos empleados en el estudio— corresponden al año en el que las entidades se sometieron al análisis, un mes aproximadamente antes de la obtención del Sello ONG Acreditada (2019a). El hecho de tomar estos datos, y no los del año del presupuesto ejecutado, responde a dos razones. Por un lado, el dato del personal contratado por la ONG durante el año del presupuesto ejecutado, no aparece en todos los informes de transparencia y buenas prácticas publicados por la Fundación Lealtad (2019b); sin embargo, sí se incluye el número de personas contratadas en el año en el que se presenta la ONG para en análisis. Por otro, el número de personas contratadas y personas voluntarias empleado para el estudio, como se ha apuntado, corresponde al año en el que la ONG presentó la documentación necesaria para el análisis, por lo tanto, se emplean los datos más actualizados posibles y más cercanos al principal objeto de estudio: la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad.
- f) En la Tabla 11 se detalla el número de ONG analizadas en el estudio por el año del dato del presupuesto ejecutado y por el año de los datos del número de personas contratadas por la ONG y del número de personas voluntarias de la ONG.

Número de ONG	Año presupuesto ejecutado	Año número de empleados y voluntarios
2	2015	2016
29	2015	2017
1	2015	2018
49	2016	2017
75	2016	2018
2	2017	2017
22	2017	2018

Número de ONG	Año presupuesto ejecutado	Año número de empleados y voluntarios
19	2017	2019

Tabla 11. Número de ONG analizadas por año de presupuesto ejecutado y por año de datos de personas contratadas y voluntarias. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Fundación Lealtad (2019b).

- g) Del total de las 199 ONG estudiadas, únicamente dos de ellas presenta el mismo año para el presupuesto ejecutado que para el número de empleados y voluntarios. Las ONG en cuestión son la Fundació Catalana de l'Esplai y la Fundación Esplai. El motivo de ello se debe a que, la Fundación Lealtad realizó el análisis para las dos fundaciones del grupo al mismo tiempo, sin identificar a qué entidad correspondían las diferentes cifras ofrecidas. Debido a que cada una tiene su propio sitio web, para el óptimo estudio, se ha accedido a la auditoria de ejercicio 2017 de ambas (Urcera, 2018a y 2018b), donde se ofrecen estos datos de forma independiente.
- h) Actualmente, a mayo de 2019, las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad son 198, mientras que las entidades para el estudio son 199. Esta diferencia es debida a que una de las entidades acreditada en 2017, ASPAS Madrid, no ha renovado su sello durante el ejercicio 2019. Sin embargo, debido a que el periodo de la muestra comprende a las ONG acreditadas o renovadas durante los ejercicios 2017 a 2019 —hasta el mes de abril—, se ha mantenido a dicha entidad en la muestra.
- i) Teniendo presente el punto anterior, de la muestra inicial se han eliminado las entidades Fundación Obra San Martín y Amigos de Mayores. La primera, debido a su no renovación con la Fundación Lealtad en 2018, ya que su análisis inicial correspondía a 2016 —siendo el presupuesto ejecutado de 2014 el analizado—. La segunda, debido a su modificación de denominación, pasando a llamarse como Grandes Amigos en 2018, que sí está en la muestra.
- j) Las ONG del estudio son todas españolas y analizadas por la Fundación Lealtad en España. Se incide en este punto, debido a la existencia de una Fundación Lealtad en Chile que, al igual que hace su homóloga en España, analiza entidades del país.

Atendiendo a estas características, se considera pertinente el uso de estos datos por, principalmente, dos razonamientos. Por un lado, el presupuesto ejecutado, el número de personas contratadas y el número de personas voluntarias se estudiarán dentro de unas categorías generales descritas en el apartado 4.1.1, de forma que se ofrezca una visión global del conjunto de las ONG y se puedan poner en relación con los resultados del análisis de las páginas de inicio web. Por otro, teniendo presente que el principal objeto de estudio son las páginas web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad, se considera oportuno tratar de contar con la muestra más amplia posible, dentro de unos parámetros razonables —como se han detallado en los puntos anteriores—, de forma que los resultados reflejen de la manera más fidedigna la realidad del conjunto de las ONG españolas y su comunicación web.

3.5.1.2 Muestra

La muestra de 199 ONG, coincide con el universo —199 ONG—. Teniendo la posibilidad de contar con 199 entidades que tienen, como principal nexo en común, la transparencia y las buenas prácticas definidas por la Fundación Lealtad, y que son —o ha sido hasta 2019, en el caso de ASPAS Madrid— ONG acreditadas por la Fundación Lealtad; y contando con la información descrita anteriormente: se comprende y se estima el uso de la siguiente muestra —Tabla 12— para el estudio. A continuación, se detalla la relación de las ONG en el estudio por nombre, año de presupuesto ejecutado y año de los datos de personas contratadas y personas voluntarias.

ONG	P. E.	E. V.	ONG	P. E.	E. V.
A Toda Vela	2016	2017	Fundació Joan Salvador Gavina	2016	2017
Acción Solidaria de Galicia - ASDEGAL	2016	2017	Fundación A la Par	2017	2019
ADACEN - Asociación de Daño Cerebral de Navarra	2017	2018	Fundación Abrente	2015	2018
ADCOR	2017	2019	Fundación ADEMO	2016	2018
ADELA - Asociación Española de Esclerosis Lateral Amiotrófica	2016	2018	Fundación Adsis	2016	2017
ADEMNA - Asociación de Esclerosis Múltiple de Navarra	2016	2018	Fundación AENILCE	2015	2017

ONG	P. E.	E. V.	ONG	P. E.	E. V.
ADEMTO - Asociación de Esclerosis Múltiple de Toledo	2016	2018	Fundación Alas Madrid	2015	2017
ADEPSI	2015	2017	Fundación Almenara	2015	2017
ADFYPSE	2016	2017	Fundación Altius Francisco de Vitoria	2016	2018
ADILIS - Atención de Personas con Discapacidad Intelectual Ligera e Inteligencia Límite	2016	2017	Fundación Altius Mano Amiga	2016	2018
AEPEF - Asociación Española de Paraparesia Espástica Familiar Strümpell Lorrain	2015	2017	Fundación AMÁS Empleo	2016	2017
AESLEME - Asociación para el Estudio de la Lesión Medula	2016	2018	Fundación AMÁS Social	2016	2017
AFA Faro de Chipiona	2016	2018	Fundación AMPAO	2016	2017
AFA La Bañeza	2015	2017	Fundación Apsuria	2015	2017
AFAGA Alzheimer	2015	2017	Fundación Aspanias Burgos	2016	2017
AFANDEM	2016	2017	Fundación Balía por la infancia	2016	2018
AFANIAS - Asociación Pro-Personas con Discapacidad Intelectual	2016	2018	Fundación Betesda	2015	2017
AFES Salud Mental	2016	2017	Fundación Blas Méndez Ponce Ayuda al Niño Oncológico	2016	2018
Àgora - Asociación de Personas Participantes	2016	2018	Fundación BOBATH	2016	2017
Alternativa en Marcha	2016	2018	Fundación Cadete	2017	2019
Amadip Esment Fundació	2016	2017	Fundación Cal Pau	2015	2017
AMAFE - Asociación Madrileña de Amigos y Familiares de Personas con Esquizofrenia	2015	2017	Fundación Científica AECC	2015	2017
AMAI-TLP	2017	2018	Fundación CINDE	2016	2017
Amica	2015	2017	Fundación CODESPA	2017	2018

ONG	P. E.	E. V.	ONG	P. E.	E. V.
AMIRES - Asociación de Miopía Magna con Retinopatías	2017	2018	Fundación CRIS de investigación para vencer el cáncer	2016	2018
AMPARA	2016	2018	Fundación CUDECA	2016	2018
Anesvad	2015	2017	Fundación CurArte	2016	2018
ANTARES	2017	2019	Fundación Deporte y Desafío	2016	2018
APACAF	2015	2017	Fundación Diversitas	2016	2018
APADEMA	2016	2018	Fundación Esclerosis Múltiple - FEM	2015	2017
APADIS	2016	2017	Fundación Esperanza y Alegría	2015	2017
APASCIDE	2017	2019	Fundación Esplai	2017	2017
Ápice-Asociación Andaluza de Epilepsia	2016	2018	Fundación Exit	2017	2019
ASDE - Federación de Scouts-Exploradores de España	2016	2017	Fundación FADE	2017	2019
ASION - Asociación Infantil Oncológica de Madrid	2016	2017	Fundación Federico Ozanam	2017	2018
ASLEUVAL - Asociación para la lucha contra la Leucemia de la Comunidad Valenciana	2015	2017	Fundación Gil Gayarre	2016	2018
Asociación Achalay	2017	2019	Fundación Hay Salida	2016	2017
Asociación Barró	2015	2016	Fundación Hospitalaria de la Orden de Malta	2017	2018
Asociación Candelita	2016	2018	Fundación ITER	2016	2018
Asociación Cultural Norte Joven	2016	2018	Fundación Juan XXIII Roncalli para la discapacidad intelectual	2016	2018
Asociación de Enfermedades Raras D'Genes	2017	2018	Fundación Junior Achievement España	2016	2018
Asociación de Padres de niños con cáncer de la Comunidad Valenciana - ASPANION	2016	2018	Fundación Lukas, Ayuda a la Discapacidad	2016	2017

ONG	P. E.	E. V.	ONG	P. E.	E. V.
Asociación de Padres de Personas con Autismo de Burgos	2017	2019	Fundación La Caridad	2017	2019
Asociación España con ACNUR	2016	2017	Fundación Magdalena	2016	2018
Asociación Española Contra el Cáncer	2016	2018	Fundación Make-A-Wish® Spain Ilusiones	2017	2018
Asociación Española de Aniridia	2016	2018	Fundación Menudos Corazones	2016	2018
Asociación IEMAKAIE	2016	2017	Fundación Mozambique Sur	2015	2017
Asociación Juan XXIII	2015	2017	Fundación Nantik Lum	2017	2019
Asociación Mostoleña de Esclerosis Múltiple - AMDEM	2016	2018	Fundación NED - Neurocirugía, Educación y Desarrollo	2017	2019
Asociación Navarra Nuevo Futuro	2016	2018	Fundación Pablo Horstmann	2016	2017
Asociación Nuevo Futuro	2016	2018	Fundación Patronato Jesús Abandonado de Murcia	2016	2018
Asociación Puente de Esperanza Madrid	2016	2017	Fundación Pequeño Deseo	2016	2017
Asociación Talismán	2016	2018	Fundación Pere Tarrés	2017	2019
Asociación Valenciana de Caridad - Casa Caridad Valencia	2016	2017	Fundación Prodis	2016	2018
ASPANAES	2017	2018	Fundación Quiero Trabajo	2017	2018
ASPAS Madrid	2015	2017	Fundación Ramón Rey Ardid	2016	2018
ASPID - Associació de Paraplègics i Discapacitats Físics de Lleida	2016	2017	Fundación Recal	2016	2018
ASPRONAGA	2016	2018	Fundación Recover	2017	2018
ASTRAPACE - Asociación para el tratamiento de personas con Parálisis Cerebral y Patologías Afines	2016	2017	Fundación REDMADRE	2016	2018
ATADES	2016	2018	Fundación Secretariado Gitano	2016	2017

ONG	P. E.	E. V.	ONG	P. E.	E. V.
Autismo Sevilla	2017	2018	Fundación Síndrome de Down de Madrid	2017	2018
Avante 3	2016	2017	Fundación También	2016	2018
Ayuda en Acción	2017	2018	Fundación Tengo Hogar	2017	2018
Banco de Alimentos de Bizkaia	2016	2018	Fundación Tierra de hombres - España	2016	2017
Banco de Alimentos de Gipuzkoa	2016	2018	Fundación Tomillo	2016	2018
Banco de Alimentos de Granada	2016	2018	Fundación UNICEF Comité Español	2016	2018
Banco de Alimentos de Huelva	2017	2018	Fundación Why Not	2017	2019
Banco de Alimentos de Madrid	2016	2018	Fundación World Vision International (World Vision España)	2015	2016
Banco de Alimentos de Navarra	2016	2017	FUTUBIDE - Fundación Tutelar Gorabide	2016	2017
Banco de Alimentos de Sevilla	2015	2017	Grandes Amigos	2016	2018
Banco de Alimentos de Zaragoza	2015	2017	GREC Mallorca - Grupo de Educadores de Calle y Trabajo con Menores	2016	2017
Banco de Alimentos Media Azahara	2017	2019	InteRed	2016	2018
BANCOSOL	2017	2018	itwillbe	2015	2017
BASIDA	2016	2018	Jóvenes y Desarrollo	2016	2018
Casal dels Infants per a l'acció social als barris	2016	2018	La Torre de Hortaleza	2016	2017
CEOM	2017	2018	Madre Coraje	2016	2018
CES Proyecto Hombre Madrid	2016	2018	Manos Unidas	2016	2018
CESAL	2017	2019	Médicos del Mundo	2016	2017
Cocina Económica de Ferrol	2016	2017	Movimiento Scout Católico	2015	2017

ONG	P. E.	E. V.	ONG	P. E.	E. V.
Confederación Salud Mental España	2016	2017	Niños con Cáncer - Federación Española de Padres de Niños con Cáncer	2016	2018
Cooperación Internacional ONG	2016	2017	Nuevo Futuro Las Palmas	2017	2018
Cooperación Social	2016	2018	Payasos sin Fronteras	2015	2017
Coordinadora Síndrome de Down de Catalunya	2016	2018	PayaSOSPital	2016	2017
DAU	2016	2018	Plan International España	2017	2019
Desarrollo y Asistencia	2016	2018	Plena inclusión	2016	2018
Domus Pacis - Casal de la Pau	2016	2018	Plena inclusión Castilla la Mancha	2016	2018
Down Coruña	2016	2018	Plena inclusión Madrid	2016	2018
Down Ourense	2017	2018	Prójimo Próximo	2017	2018
ECODES	2016	2018	PROYDE	2016	2017
Educo - Fundación Educación y Cooperación	2015	2017	Proyecto Hombre Navarra	2016	2018
El Arca de Noé Nazaret	2016	2017	PSE Por la Sonrisa de un Niño	2016	2018
Energía Sin Fronteras	2017	2019	S.A.U.C.E. - Solidaridad, Ayuda y Unión Crean Esperanza	2015	2017
Entreculturas	2016	2018	SECOT	2016	2017
Envera - Asociación de Empleados de Iberia Padres de Personas con Discapacidad	2016	2018	Servei Solidari per a la Inclusió Social	2016	2017
FESBAL - Federación Española de Bancos de Alimentos	2017	2019	Sociedad Española de Ornitología SEO/BirdLife	2016	2017
Fontilles	2016	2018	Sonrisas de Bombay	2016	2017
Fundació Cassià Just	2015	2017	STOP ACCIDENTES	2016	2017
Fundació Catalana de l'Esplai	2017	2017	UPACESUR Atiende	2016	2018
Fundació Cívica Oreneta del Vallès	2016	2017	YMCA España	2016	2017

ONG	P. E.	E. V.	ONG	P. E.	E. V.
Fundació Formació i Treball - FiT	2017	2018			

Tabla 12. Relación de ONG en el estudio, por nombre de la entidad (ONG), año de su presupuesto ejecutado (P. E.) y año de datos de personas contratadas y personas voluntarias (E. V.).
Fuente: elaboración propia.

Los colectivos, siguiendo la clasificación de la Plataforma del Voluntariado en España (2019b), con los que trabajan estas ONG por porcentaje son los siguientes —Tabla 13—:

Colectivo	Entidades
No trabaja directamente con personas	1,5%
Infancia	48,2%
Adolescencia-juventud	48,7%
Personas con discapacidad o diversidad funcional	48,2%
Personas con enfermedad mental y otros trastornos psicológicos	13,6%
Personas afectadas con sida	6,0%
Personas drogodependientes	5,5%
Personas con otras enfermedades	32,7%

Colectivo	Entidades
Personas mayores	21,1%
Personas inmigrantes, refugiadas o aisladas	26,1%
Pueblo gitano	2,5%
Personas reclusas o ex reclusas	7,0%
Personas sin hogar	6,5%
Personas con dificultad por razón de género	30,7%
Personas que ejercen la prostitución	1,5%
Colabora con tareas administrativas o logísticas	13,1%

Tabla 13. Entidades según colectivos con los que trabajan. (Porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Fundación Lealtad (2019b).

Por último, en cuanto al área de trabajo donde estas ONG actúan es el siguiente —:

Área de trabajo	Entidades
Social	91,8%
Comunitario	40,7%

Área de trabajo	Entidades
Ambiental	3,5%
Ocio y tiempo libre	49,8%
Cultural	3,9%
Deportivo	1,8%
Protección civil	6,5%
Cooperación para el desarrollo	20,5%
Socio-sanitario	56,1%
Educativo	50,5%

Tabla 14. Entidades según área de trabajo. (Porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Fundación Lealtad (2019b).

3.5.2 Técnicas de Investigación

Se han llevado a cabo tres análisis generales:

- Análisis comparado de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad y encuesta sobre la gestión del sitio web de las entidades españolas con el Sello ONG Acreditada de la Fundación Lealtad.
- Análisis comparado de la tipología de voluntariado de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad y bajo la Plataforma de Voluntariado en España, encuesta sobre la gestión del sitio web y gestión de las entidades españolas con el Sello ONG Acreditada de la Fundación Lealtad e impacto de la brecha digital en el personal contratado y en el voluntariado de las ONG.
- Análisis comparado de la página web de inicio de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad.

3.5.2.1 Análisis comparado de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad y encuesta sobre la gestión del sitio web de las entidades españolas con el Sello ONG Acreditada de la Fundación Lealtad

3.5.2.1.1 Criterios de clasificación de las ONG: financieros y humanos

El análisis tiene como primer objetivo clasificar a las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad en términos de presupuesto ejecutado, número de efectivos y número de voluntarios, a partir de los informes disponibles en el sitio web de la Fundación Lealtad (2019b).

En paralelo, se han analizado los datos de la pregunta c) “¿El sitio web de la ONG está gestionada por (1) una empresa externa, (2) por miembros del personal contratado, (3) por voluntarios, (4) otra (por favor, in-dique cómo)?” de la encuesta realizada a las entidades con el Sello ONG Acreditada de la Fundación Lealtad —la encuesta completa está disponible en este apartado 3.5.2.2.3—

.

3.5.2.1.2 Gestión de la página web

A partir de la clasificación de las ONG y el análisis de la pregunta c) de la encuesta realizada, se ha realizado un análisis comparativo, con el propósito de determinar qué tipo de gestión del sitio web es la más empleada en términos de presupuesto ejecutado, número de efectivos y número de voluntarios.

3.5.2.2 Análisis comparado de la tipología de voluntariado de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad y bajo la Plataforma de Voluntariado en España, encuesta sobre el sitio web y gestión de las entidades con el Sello ONG Acreditada de la Fundación Lealtad e impacto de la brecha digital en el personal contratado y en el voluntariado de las ONG

En primer lugar, se ha llevado a cabo un segundo análisis de los datos ofrecidos por la Plataforma del Voluntariado en España sobre el voluntariado y se han puesto en contraste con el análisis realizado a las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad —apartados 3.5.2.2.1 y 3.5.2.2.2—, de forma que se pueda calcular el porcentaje de voluntariado que participa en labores de comunicación y, en último, término en la gestión de la página web.

A partir de este punto, y tomando la encuesta realizada a las entidades con el Sello ONG Acreditada de la Fundación Lealtad y los resultados del análisis de Website Grader, se ha determinado el perfil de las personas, contratadas o voluntarias, que gestionan la página web —apartado 3.5.2.2.3 y 3.5.2.2.4—, de forma que pueda determinarse su nivel de conocimiento en cuanto a esta materia.

Por último, considerando los criterios de disposición a la conectividad del Foro Económico Mundial y el análisis de los datos estadísticos sobre la brecha digital en España llevados a cabo por el Instituto Nacional de Estadística (INE), se ha determinado el impacto de la brecha digital en las ONG en España en contraste con los datos obtenidos en el análisis anterior.

3.5.2.2.1 Análisis de la investigación secundaria de las entidades bajo la Plataforma del Voluntariado en España y la tipología de voluntariado

Se han analizado los siguientes datos ofrecidos por la Plataforma del Voluntariado en España:

- Entidades según tamaño y área de trabajo (PVE, 2019a, p. 26).
- Encuesta a personas voluntarias. Universo: Personas voluntarias de las entidades socias de la PVE o de entidades asociadas a ella. Muestra: 1600 personas voluntarias distribuidas según volumen de voluntarios declarados con una afijación de diez por entidad (PVE, 2019a, p. 6).
- Encuesta a entidades. Universo: Entidades socias de la PVE o de entidades asociadas a ella. Muestra: 400 entidades en la Red (PVE, 2019a, p. 6).

3.5.2.2.2 Análisis comparado de la tipología de voluntariado de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad

Se han analizado los informes de 199 entidades con el Sello ONG Acreditada de la Fundación Lealtad (2019b). De cada informe se han valorado los siguientes apartados:

- Número de voluntarios, ubicado en el apartado *Otros datos de interés* de la página 1 de cada informe.
- Número de empleados, ubicado en el apartado *Otros datos de interés* de la página 1 de cada informe.
- La relación de actividades abiertas a ser desarrolladas por voluntarios, ubicado en el apartado 9. *Principios de promoción del voluntariado*, punto B.

3.5.2.2.3 Encuesta sobre el sitio web y gestión de las entidades con el Sello ONG Acreditada de la Fundación Lealtad

Vía correo electrónico, se ha enviado la siguiente encuesta a las doscientas entidades con el Sello ONG Acreditada de la Fundación Lealtad. Se han tenido en consideración los puntos: b), c), d), e), f), g), h) e i) y se han determinado las tendencias. La encuesta cuenta con las siguientes cuestiones:

CUESTIONES GENERALES:

- a) De media al año ¿cada cuánto tiempo incorporan nuevo contenido al sitio web de la ONG —cada día, una vez a la semana, una vez al mes, etc.—?
- b) ¿Realizan analítica web del sitio web de la ONG —con Google Analytics, True-Social Metrics, Piwik, etc.—?
- c) ¿El sitio web de la ONG está gestionada por (1) una empresa externa, (2) por miembros del personal contratado, (3) por voluntarios, (4) otra (por favor, indique cómo)?

CUESTIONES PARTICULARES 1. Sólo si tienen miembros del personal contratado que gestionan el sitio web de la ONG —solos o con apoyo de una empresa y/o voluntarios—:

- d) Los miembros del personal contratado que realizan la comunicación desde el sitio web de la ONG, ¿se dedican en exclusiva a tareas de comunicación de la ONG?
- e) ¿Cuántas personas contratadas se encargan de la comunicación de la ONG — redes sociales, web, mailing, etc.—?
- f) Si las hubiera, ¿cuántas personas contratadas se encargan en exclusiva de la comunicación del sitio web de la ONG?
- g) Las personas contratadas que se encargan del sitio web de la ONG, ¿son expertas en el sector de la comunicación web —programador web, desarrollador web, diseñador web, analista web, etc.—?

CUESTIONES PARTICULARES 2. Sólo si tienen personas voluntarias que colaboran con la gestión del sitio web de la ONG —solos o en apoyo de personal contratado y/o una empresa externa—.

- h) ¿Cuántas personas voluntarias se encargan del sitio web de la ONG? Si va variando en número, por favor, indique una media anual.
- i) Las personas voluntarias que se encargan del sitio web de la ONG, ¿son expertas en el sector de la comunicación web —programador web, desarrollador web, diseñador web, analista web, etc.—? Si no es uniforme, por favor, indique un porcentaje.

3.5.2.2.4 Análisis de posicionamiento en motores de búsqueda de la página web de inicio y seguridad del sitio web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad

A través de la herramienta de HubSpot (2019) Website Grader, herramienta en línea que evalúa sitios web y proporciona un informe personalizado de la página web en cuestión en materia de: rendimiento, adaptabilidad, SEO y seguridad (Sordo, 2018).

Se han tomado en consideración:

- Resultados de SEO.
- Resultados de seguridad.

3.5.2.3 Análisis comparado de la página web de inicio de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad

Se ha llevado a cabo un análisis a las páginas web de inicio correspondientes a doscientas ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad.

Se han elaborado una serie de ítems atendiendo a las siguientes categorías: la estructura del conjunto de la página web, el color, las tipografías, los archivos de imagen, los archivos de vídeo, las animaciones, la música de fondo, los sistemas de navegación, el contenido y el diseño adaptativo o responsivo que presenta.

Dependiendo de la categoría, los ítems han variado en número, así, existen categorías con un ítem y categorías con dos o más ítems.

Cada ítem se ha evaluado en una escala del 1 al 5 de acuerdo a tres indicadores. Cada valor cuenta con su propia descripción sobre el ítem en cuestión, que podrá ser afirmativa o negativa, de modo que, comenzando por el 1, se procederá a verificar cada una de las descripciones hasta que se encuentre la que refleja o más se ajusta a la realidad del elemento o elementos evaluados.

El valor 1 representa la nula o la baja pertinencia de disposición del ítem valorado dentro de la página web de inicio de un sitio web. Mientras que, el valor 5 manifiesta la más alta pertinencia del elemento o los elementos evaluados. Por su parte, el valor 3 representa el aspecto común, que no intermedio.

Existen ítems que no han podido ser evaluado en determinadas páginas web de inicio, lo que no supone un menoscabo para la calidad de dicha página; ya que su incorporación o su no inclusión no afecta al resultado final, como pueden ser las animaciones o la música de fondo.

Además, se ha empleado la herramienta en línea PageSpeed Insights de Google (2019a), que proporciona datos sobre el rendimiento real de las páginas tanto en dispositivos móviles como en ordenadores, y ofrece consejos para mejorarlas.

Por último, se ha analizado la pregunta a) de la encuesta sobre el sitio web y su gestión de las entidades con el Sello ONG Acreditada de la Fundación Lealtad, poniéndolo en relación con el contenido.

3.5.2.3.1 Estructura

En este apartado se evaluarán tres parámetros: la disposición clara de los elementos que componen la página web, la adecuación de los espacios ocupados y vacíos, y el orden y dirección de la información.

a) Disposición clara de los elementos que componen la página web

Se tendrán en consideración en este ítem los siguientes indicadores:

- El objetivo principal de la página web de inicio se presenta con claridad.
- Los objetivos secundarios de la página web de inicio son sencillos de reconocer.
- La página web de inicio presenta, como máximo, tres objetivos secundarios.

La escala presentará los siguientes niveles de valoración:

1	2	3	4	5
<i>No se identifica ningún objetivo</i>	<i>Existe confusión entre el posible objetivo principal y los secundarios</i>	<i>Se identifica el objetivo principal, pero los objetivos secundarios no presentan claridad</i>	<i>Se identifica el objetivo principal y, al menos, un objetivo secundario</i>	<i>Se identifican claramente un objetivo principal y un máximo de tres objetivos secundarios</i>

b) Adecuación de los espacios ocupados y vacíos

En este ítem se valorarán los siguientes indicadores:

- El empleo de espacios vacíos, en blanco o sin contenido.
- La adecuación de los espacios vacíos, en blanco o sin contenido con respecto a los espacios ocupados o con contenidos.
- La disposición de los diferentes espacios guía al usuario hacia las distintas llamadas a la acción.

La escala presentará los siguientes niveles de acuerdo y valoración:

1	2	3	4	5
<i>No existen, existen mínimamente o existen en exceso espacio vacíos y dificulta la comprensión global de la página web.</i>	<i>Los espacios ocupados no se integran adecuadamente entre sí y/o éstos no se integran con los espacios vacíos dificultando la comprensión.</i>	<i>Existe un equilibrio entre los espacios ocupados y éstos con los espacios vacíos, aunque en ciertas áreas no presentan plena integración</i>	<i>Existe un equilibrio entre los espacios ocupados y éstos con los espacios vacíos.</i>	<i>Existe un equilibrio entre los espacios ocupados y éstos con los espacios vacíos que favorecen la llamada a la acción</i>

c) Orden y dirección de la información

En este ítem se tendrán en consideración los siguientes indicadores:

- La información que se presenta en la página web inicio —en español y en las lenguas cooficiales en España—fluye de izquierda a derecha.
- La información que se presenta en la página web de inicio —en español y en las lenguas cooficiales en España— fluye de arriba abajo.
- La página web de inicio presenta, en su conjunto, un orden de la información claro, facilitando una trayectoria evidente de inicio a fin.

La escala presentará los siguientes niveles de valoración:

1	2	3	4	5
<i>La información no fluye</i>	<i>La información, o no fluye de izquierda a derecha o no fluye de arriba abajo</i>	<i>La información fluye de izquierda a derecha y de arriba abajo, pero existe confusión en ciertas áreas</i>	<i>La información fluye de izquierda a derecha y de arriba abajo</i>	<i>La información fluye de izquierda a derecha y de arriba abajo, y facilita una trayectoria</i>

3.5.2.3.2 Color

En este epígrafe se evaluarán dos cuestiones de la disposición del color en la página web de inicio de las ONG: la armonía cromática y el uso del color para destacar puntos clave.

a) Armonía cromática

Se tendrán en consideración en este ítem los siguientes indicadores:

- La cantidad de colores empleados y su correcto uso. La elusión de mezclas caóticas de colores en la página web y la selección de entre dos y cuatro colores.
- Armonía de los colores empleados. Uso de colores complementarios y concordancias triples y cuádruples.
- Uso de elementos auxiliares para los colores empleados. Empleo de diferencias de intensidad en la iluminación de los colores —valores de claro-oscuro—.

La escala presentará los siguientes niveles de acuerdo:

1	2	3	4	5
<i>Se emplean más de cuatro colores</i>	<i>Existe un máximo de cuatro colores empleados sin armonía</i>	<i>Existe un máximo de cuatro colores empleados con cierta armonía</i>	<i>Existe un máximo de cuatro colores empleados con armonía</i>	<i>Existe un máximo de cuatro colores empleados con armonía y se utilizan elementos auxiliares</i>

b) Uso del color para destacar puntos clave

En este ítem se tendrá en consideración los siguientes indicadores:

- El uso de colores para la llamada a la acción.

- La pertinencia de los colores empleados en las llamadas a la acción.
- El espacio que ocupan los colores para la llamada a la acción.

La escala presentará los siguientes niveles de acuerdo y valoración:

1	2	3	4	5
<i>No se emplean colores en las llamadas a la acción</i>	<i>Los colores empleados en las llamadas a la acción no presentan armonía con el resto de colores y no animan a la acción</i>	<i>Los colores empleados en las llamadas a la acción presentan armonía con el resto de colores pero no animan a la acción</i>	<i>Los colores empleados en las llamadas a la acción animan a la acción, pero no presentan armonía con el resto de colores</i>	<i>Los colores empleados en las llamadas a la acción presentan armonía con el resto de colores y animan a la acción</i>

3.5.2.3.3 Legibilidad y adecuación de la tipografía

En este ítem se tendrá en consideración los siguientes indicadores:

- La legibilidad de los tipos de fuentes tipográficas presentes en la página web de inicio.
- La adecuación del tamaño de las fuentes tipográficas en los distintos elementos.
- El color de las fuentes tipográficas en contraste con el resto de elementos.

La escala presentará los siguientes niveles de acuerdo y valoración:

1	2	3	4	5
<i>Se emplean más de cuatro tipos de fuentes tipográficas o no se emplean</i>	<i>Los tipos de fuentes tipográficas, sus tamaños y/o colores no</i>	<i>Los tipos de fuentes tipográficas, así como sus tamaños y colores favorecen la</i>	<i>Los tipos de fuentes tipográficas, así como sus tamaños y colores favorecen</i>	<i>Los tipos de fuentes tipográficas, así como sus tamaños y colores favorecen la</i>

<i>fuentes tipográficas.</i>	<i>favorecen la legibilidad.</i>	<i>legibilidad, pero alguno o algunos no son pertinentes</i>	<i>sustancialmente la legibilidad, pero alguno no es pertinente</i>	<i>sustancialmente legibilidad y armonizan con el conjunto de los elementos.</i>
------------------------------	----------------------------------	--	---	--

3.5.2.3.4 Imágenes

Se destacan tres parámetros a evaluar: la propuesta de valor de las imágenes, el uso de imágenes propias y la adecuación de las imágenes y otros elementos gráficos con el texto.

a) Propuesta de valor de las imágenes

En este ítem se evaluarán los siguientes indicadores:

- La promoción de valores en las imágenes.
- La presentación objetiva de la realidad y circunstancias en las imágenes.
- El respeto por la dignidad de las personas que aparecen en las imágenes.

La escala presentará los siguientes niveles de valoración:

1	2	3	4	5
<i>No se emplean imágenes</i>	<i>Las imágenes no presentan o representan la realidad y/o menoscaban la dignidad de las personas que aparecen en ellas</i>	<i>Las imágenes no menoscaban la dignidad de las personas que aparecen en ellas</i>	<i>Las imágenes presentan la realidad y no menoscaban la dignidad de las personas que aparecen en ellas.</i>	<i>Las imágenes promocionan valores, presentan objetivamente la realidad y no menoscaban la dignidad de las personas que aparecen en ellas</i>

b) Uso de imágenes propias, calidad técnica y resolución

En este ítem se evaluarán los siguientes indicadores:

- El empleo de imágenes propias.
- La pertinencia de las imágenes propias encontradas y/o preparadas.
- La calidad técnica y resolución de las imágenes.

La escala presentará los siguientes niveles de acuerdo y valoración:

1	2	3	4	5
No se emplean imágenes	Se emplean mayoritariamente imágenes de catálogo y alguna o ninguna propia, tanto encontradas como preparas según contexto	Se emplean mayoritariamente imágenes propias de calidad técnica o resolución baja, tanto encontradas como preparas según contexto y ninguna o alguna de catálogo	Se emplean mayoritariamente imágenes propias de calidad técnica o resolución media, tanto encontradas como preparas según contexto y ninguna o alguna de catálogo	Se emplean mayoritariamente imágenes propias de calidad técnica y resolución alta, tanto encontradas como preparas según contexto y ninguna o alguna de catálogo

c) Adecuación de las imágenes y otros elementos gráficos con el texto

En este ítem se tendrá en consideración los siguientes indicadores:

- El uso de imágenes con una alta conexión con el texto que las acompaña.
- El nivel de apoyo de la imagen a la llamada a la acción.
- El equilibrio entre imágenes y texto en la página web de inicio.

La escala presentará los siguientes niveles de acuerdo y valoración:

1	2	3	4	5

<i>No se combinan imágenes —u otros elementos gráficos—, o no se emplea texto</i>	<i>No existe conexión entre imagen —o elemento gráfico— y texto cuando se acompañan generando confusión</i>	<i>Existe conexión entre imagen —o elemento gráfico— y texto cuando se acompañan, pero no existe equilibrio</i>	<i>Existe conexión y equilibrio entre imagen —o elemento gráfico— y texto cuando se acompañan</i>	<i>Existe equilibrio y alta conexión entre imagen —o elemento gráfico— y texto cuando se acompañan, favoreciendo la llamada a la acción</i>
---	---	---	---	---

3.5.2.3.5 Adecuación del uso del vídeo

En este ítem se tendrá en consideración los siguientes indicadores:

- El uso del vídeo como imagen de fondo en la página web de inicio.
- El uso del vídeo como apoyo para la llamada a la acción.
- El valor del vídeo, tanto como imagen de fondo como apoyo para la llamada a la acción.

La escala presentará los siguientes niveles de acuerdo y valoración:

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>El vídeo no se emplea como fondo o como llamada a la acción, o no puede ser visualizado en la misma página web</i>	<i>El vídeo se emplea como fondo o como apoyo para la llamada a la acción y su calidad es baja</i>	<i>El vídeo se emplea como fondo o como apoyo para la llamada a la acción y consigue captar la atención</i>	<i>El vídeo se emplea como fondo o como apoyo para la llamada a la acción, consigue captar la atención y tiene alta calidad</i>	<i>El vídeo se emplea como fondo y como apoyo para la llamada a la acción, consigue captar la atención, anima a la acción y tiene alta calidad</i>

3.5.2.3.6 Presencia de animaciones y sentido de integración con el resto del contenido

En este ítem se tendrá en consideración los siguientes indicadores:

- El uso de animaciones en la página web de inicio.
- El sentido de integración de las animaciones con el resto del contenido.
- La calidad de la animación.

La escala presentará los siguientes niveles de acuerdo y valoración:

1	2	3	4	5
<i>Se emplean animaciones de fondo</i>	<i>Se emplean animaciones con un bajo sentido de integración con el resto del contenido</i>	<i>Se emplean animaciones con sentido de integración con el resto del contenido, pero presentan baja calidad</i>	<i>Se emplean animaciones con un alto sentido de integración con el resto del contenido y presentan calidad</i>	<i>Se emplean animaciones con un alto sentido de integración con el resto del contenido y presentan alta calidad</i>

3.5.2.3.7 Presencia de música y sentido de integración con el resto del contenido

En este ítem se tendrá en consideración los siguientes indicadores:

- El uso de música en la página web de inicio.
- El sentido de integración de la música con el resto del contenido.
- El nivel de resolución de la música.

La escala presentará los siguientes niveles de acuerdo y valoración:

1	2	3	4	5

<i>Se emplea música de fondo</i>	<i>Se emplea música con un bajo sentido de integración con el resto del contenido</i>	<i>Se emplea música con sentido de integración con el resto del contenido, pero que presenta bajo nivel de resolución</i>	<i>Se emplea música con un alto sentido de integración con el resto del contenido y presenta un nivel adecuado de resolución</i>	<i>Se emplea música con un alto sentido de integración con el resto del contenido y presenta un alto nivel de resolución</i>
--------------------------------------	---	---	--	--

3.5.2.3.8 Navegación

En esta categoría se evaluarán: la taxonomía del menú de navegación web, diseño del menú de navegación web, y otros sistemas integrados y sistemas complementarios de navegación web.

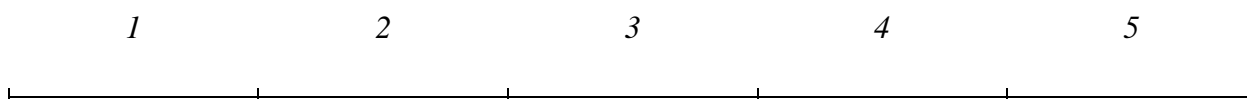
Además, se ha realizado un análisis pormenorizado de cada uno de los menús que aparecen en la página web de inicio.

a) Taxonomía del menú de navegación web

En este ítem se tendrá en consideración los siguientes indicadores:

- La pertinencia de la taxonomía del menú de navegación en cuanto a la jerarquía ancha.
- La pertinencia de la taxonomía del menú de navegación en cuanto a los niveles de profundidad.
- La precisión y claridad en la denominación de las categorías y subcategorías de las opciones del menú de navegación.

La escala presentará los siguientes niveles de acuerdo y valoración:



<i>No se muestra el menú de navegación</i>	<i>El menú de navegación presenta una taxonomía, tanto en anchura como en profundidad, compleja y confusa</i>	<i>El menú de navegación presenta una taxonomía compleja y confusa, en anchura o en profundidad</i>	<i>El menú de navegación presenta una taxonomía sencilla y pertinente, pero la denominación de las categorías y subcategorías no es clara y precisa o su orden es confuso</i>	<i>El menú de navegación presenta una taxonomía sencilla y pertinente, y la denominación de las categorías y subcategorías es clara y precisa</i>
--	---	---	---	---

b) Diseño del menú de navegación web

En este ítem se tendrá en consideración los siguientes indicadores:

- El diseño del menú de navegación del sitio web.
- La ubicación del menú de navegación del sitio web en la página web de inicio.
- La integración del menú de navegación con el resto de elementos de la página web de inicio.

La escala presentará los siguientes niveles de acuerdo y valoración:

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>No se muestra el menú de navegación</i>	<i>El diseño del menú de navegación web no es adecuado</i>	<i>El diseño del menú de navegación es algo inapropiado o su ubicación no es oportuna</i>	<i>El diseño del menú de navegación es adecuado, su ubicación es oportuna, pero no se integra adecuadamente</i>	<i>El diseño del menú de navegación es adecuado, su ubicación es oportuna, y se integra con el resto de elementos</i>

con el resto de
elementos

c) Sistema de búsqueda, otros sistemas integrados y sistemas complementarios de navegación web

En este ítem se tendrá en consideración los siguientes indicadores:

- La presencia de un sistema de búsqueda.
- La presencia de sistemas complementarios de navegación: mapa de sitio, índices o guías.
- La ubicación e integración de estos elementos con el conjunto de la página web de inicio.

La escala presentará los siguientes niveles de acuerdo y valoración:

1	2	3	4	5
<i>No se muestra sistema de búsqueda u otros sistemas de navegación</i>	<i>Existe un sistema de navegación complementario</i>	<i>Existe un sistema de búsqueda</i>	<i>Existe un sistema de búsqueda y, al menos, un sistema de navegación complementario</i>	<i>Existe un sistema de búsqueda y, al menos, un sistema de navegación complementario, y están ubicados e integrados de forma adecuada</i>

3.5.2.3.9 Contenido

En este apartado se evaluará: la calidad del contenido y su carácter diferenciador, la propuesta de valor del contenido, los títulos y las llamadas a la acción.

Además, a través de la encuesta realizada a las entidades acreditadas de la Fundación Lealtad, la pregunta a) “de media al año ¿cada cuánto tiempo incorporan nuevo contenido al sitio web de la ONG —cada día, una vez a la semana, una vez al mes, etc.—?”, se ha analizado la actualización del contenido de los distintos sitios web.

a) Contenido de calidad y diferenciador

En este ítem se tendrá en consideración los siguientes indicadores:

- El valor de los contenidos de la página web de inicio.
- El componente diferenciador de los contenidos de la página web de inicio.
- El nivel de interacción del contenido con el usuario.

La escala presentará los siguientes niveles de acuerdo y valoración:

1	2	3	4	5
<i>El valor de los contenidos es bajo</i>	<i>El valor de los contenidos es adecuado</i>	<i>El valor de los contenidos es adecuado y diferenciador</i>	<i>El valor de los contenidos es alto y diferenciador</i>	<i>El valor de los contenidos es alto, diferenciador y facilita la interacción</i>

b) Propuesta de valor

En este ítem se tendrá en consideración los siguientes indicadores:

- Presencia de la propuesta de valor en la página web de inicio.
- La formulación de la propuesta de valor.
- El carácter diferenciador de la propuesta de valor y su posibilidad de favorecer la continuidad del usuario en el sitio web.

La escala presentará los siguientes niveles de acuerdo y valoración:

1	2	3	4	5
<i>No se muestra la propuesta de valor</i>	<i>La propuesta de valor se muestra, pero no presenta una formulación adecuada</i>	<i>La propuesta de valor se muestra y presenta una formulación adecuada</i>	<i>La propuesta de valor se muestra, presenta una formulación adecuada y</i>	<i>La propuesta de valor se muestra, presenta una excelente formulación y</i>

<i>favorece la continuidad del usuario en el sitio web</i>	<i>favorece la continuidad del usuario en el sitio web</i>
--	--

c) Títulos, subtítulos y párrafos

En este ítem se tendrá en consideración los siguientes indicadores:

- Presencia de títulos y subtítulos en la página web de inicio.
- La formulación de los títulos y los subtítulos.
- El valor de los títulos y los subtítulos.

La escala presentará los siguientes niveles de acuerdo y valoración:

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>No hay títulos</i>	<i>Hay títulos</i>	<i>Los títulos, mayoritariamente, presentan una estructura adecuada</i>	<i>Los títulos presentan, mayoritariamente, una estructura adecuada y favorecen la continuidad del usuario en el sitio web</i>	<i>Los títulos presentan una estructura adecuada, algunos están acompañados de subtítulos y favorecen la continuidad del usuario en el sitio web</i>

d) Llamadas a la acción y títulos con enlace contextual

En este ítem se tendrá en consideración los siguientes indicadores:

- El empleo de títulos como llamada a la acción y llamadas a la acción en la página web de inicio.

- La formulación y longitud de los títulos como llamada a la acción y las llamadas a la acción.
- Y la disposición y el valor de los títulos como llamada a la acción y las llamadas a la acción.

La escala presentará los siguientes niveles de acuerdo y valoración:

1	2	3	4	5
<i>No existen llamadas a la acción</i>	<i>Se emplean llamadas a la acción</i>	<i>Se emplean llamadas a la acción y presentan una estructura adecuada</i>	<i>Se emplean llamadas a la acción, presentan una estructura adecuada y animan al usuario a la acción</i>	<i>Se emplean títulos como llamada a la acción y llamadas a la acción, presenta una excelente estructura y animan al usuario a la acción</i>

e) Pertinencia de redes sociales, blog y chat

En este ítem se tendrá en consideración los siguientes indicadores:

- La variedad de mecanismos para establecer una relación con el usuario.
- La variedad de mecanismos para que los usuarios puedan interactuar entre sí.
- La cantidad de mecanismos con similares características.

La escala presentará los siguientes niveles de acuerdo:

1	2	3	4	5
<i>El sitio web no presenta ningún mecanismo de</i>	<i>El sitio web presenta un mecanismo de relación con el usuario o un</i>	<i>El sitio web presenta hasta tres mecanismos de relación con el usuario y, al</i>	<i>El sitio web presenta al menos cuatro mecanismos de relación con el</i>	<i>El sitio web presenta cinco o más mecanismos de relación con el usuario y, al</i>

<i>relación con el usuario</i>	<i>mecanismo para que los usuarios interactuar</i>	<i>menos uno, permite que los usuarios interactúen entre ellos</i>	<i>usuario y, al menos uno, permite que los usuarios interactúen entre ellos</i>	<i>menos uno, permite que los usuarios interactúen entre ellos</i>
--------------------------------	--	--	--	--

3.5.2.3.10 Diseño web adaptativo y responsivo

En este ítem se tendrá en consideración los siguientes indicadores:

- La adaptación de la página web de inicio a diferentes dispositivos.
- La capacidad de la página web de inicio para adaptarse por completo al ancho de la pantalla del dispositivo.

La escala presentará los siguientes niveles de acuerdo y valoración:

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>La página web de inicio se adapta únicamente a un dispositivo</i>	<i>La página web de inicio se adapta de forma insuficiente y algunos elementos quedan fuera de la pantalla</i>	<i>La página web de inicio se adapta de forma irregular y algunos elementos se superponen o cambian o su nueva ubicación no es oportuna</i>	<i>La página web de inicio se adapta de forma adecuada</i>	<i>La página web de inicio se adapta de forma óptima</i>

3.5.2.3.11 Análisis de velocidad de carga

En este ítem se tendrá en consideración los siguientes indicadores:

- Resultado medio del análisis en ordenador.

- Resultado medio del análisis en dispositivo móvil.

La escala presentará los siguientes niveles de acuerdo y valoración:

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Resultado de menos de 25</i>	<i>Resultado de 25 o más</i>	<i>Resultado de 50 o más</i>	<i>Resultado de 70 o más</i>	<i>Resultado de 90 o más</i>

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

4.1 ANÁLISIS COMPARADO DE LAS ONG ESPAÑOLAS ACREDITADAS POR LA FUNDACIÓN LEALTAD Y ENCUESTA SOBRE LA GESTIÓN DEL SITIO WEB DE LAS ENTIDADES ESPAÑOLAS CON EL SELLO ONG ACREDITADA DE LA FUNDACIÓN LEALTAD

Este análisis tiene el propósito de relacionar los resultados obtenidos por el análisis de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad, en particular tres aspectos fundamentales: el presupuesto ejecutado, el número de personas contratadas y el número de personas voluntarias. Por otra parte, a partir de los datos de la encuesta realizada a las ONG acreditadas de la Fundación Lealtad, se describirá la tendencia de las ONG, según los criterios anteriores, a contar con un equipo de comunicación propio que gestione este medio o, en otro caso, a emplear otras configuraciones alternativas.

4.1.1 Criterios de clasificación de las ONG: financieros y humanos

En el artículo 2, del anexo I del Reglamento (UE) n.º 651/2014 de la Comisión, de 17 de junio de 2014, por el que se declaran determinadas categorías de ayudas compatibles con el mercado interior en aplicación de los artículos 107 y 108 del Tratado, se detallan los efectivos y límites financieros que definen las categorías de empresas (p. 70):

Categoría de empresa	Efectivos	Volumen de negocios	Balance general
Grande	Más de 250 personas	Supera los 50 millones de euros	Supera los 43 millones de euros
Mediana	Menos de 250 personas	No supera los 50 millones de euros	No supera los 43 millones de euros

Pequeña	Menos de 50 personas	No supera los 10 millones de euros.	No supera los 10 millones de euros
Micro	Menos de 10 personas	No supera los 2 millones de euros	No supera los 2 millones de euros

Tabla 15. Categorías de empresa según límite de efectivos, volumen de negocio y balance general. Fuente: elaboración propia basada en el Reglamento (UE) n.º 651/2014 de la Comisión, de 17 de junio de 2014.

La Unión Europea clasifica a las empresas —dependiendo de sus volúmenes de negocio, de sus balances generales y del número de efectivos que presentan— en cuatro categorías: micro, pequeñas, medianas —las denominadas Pymes— y grandes. En el entorno de las ONG no existen, a día de hoy, unos criterios estandarizados que categoricen e identifiquen a las diferentes entidades. No obstante, al igual que sucede con las empresas, las ONG pueden agruparse y categorizarse con el objetivo de ser organizadas y estudiadas según varios criterios: presupuesto ejecutado, número de efectivos y número de voluntarios. Sin embargo, definir una clasificación que agrupe las tres variables no se estima oportuno debido al factor del voluntariado, ya que puede desvirtuar la realidad de las entidades, convergiendo ONG con altos ingresos anuales con una mínima presencia de voluntarios junto con entidades con bajos ingresos anuales y un gran número de voluntarios.

Existen otros dos factores que, junto con los anteriores, describen con mayor detalle la dimensión de las diferentes entidades: los beneficiarios a los que las organizaciones ofrecen sus servicios y los campos de actividad. Pese a su trascendencia, se considera que no tienen influencia directa en la gestión del sitio web, aunque sí favorecen la generación de nuevo contenido web. Ambos, serán empleados a la hora de realizar una comparación del conjunto de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad con otras ONG agrupadas bajo una plataforma diferente; y en el análisis de la periodicidad de actualización de contenidos en el sitio web.

4.1.1.1 Presupuesto ejecutado

Atendiendo a los criterios económicos de clasificación de ONG de la Fundación Lealtad (2015), se situará a las organizaciones en cinco categorías dependiendo de los presupuestos ejecutados en el ejercicio de análisis (p. 5):

- Micro organización por presupuesto: menos de 300 000 euros anuales.
- Pequeña organización por presupuesto: entre 300 000 y 1 millón de euros anuales.
- Mediana organización por presupuesto: entre 1 millón y 5 millones de euros anuales.
- Gran organización por presupuesto: entre 5 y 25 millones de euros anuales.
- Muy grande organización por presupuesto: más de 25 millones de euros anuales.

Según éstas categorías, las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad se distribuyen como se muestra en la Figura 43;**Error! No se encuentra el origen de la referencia.:**

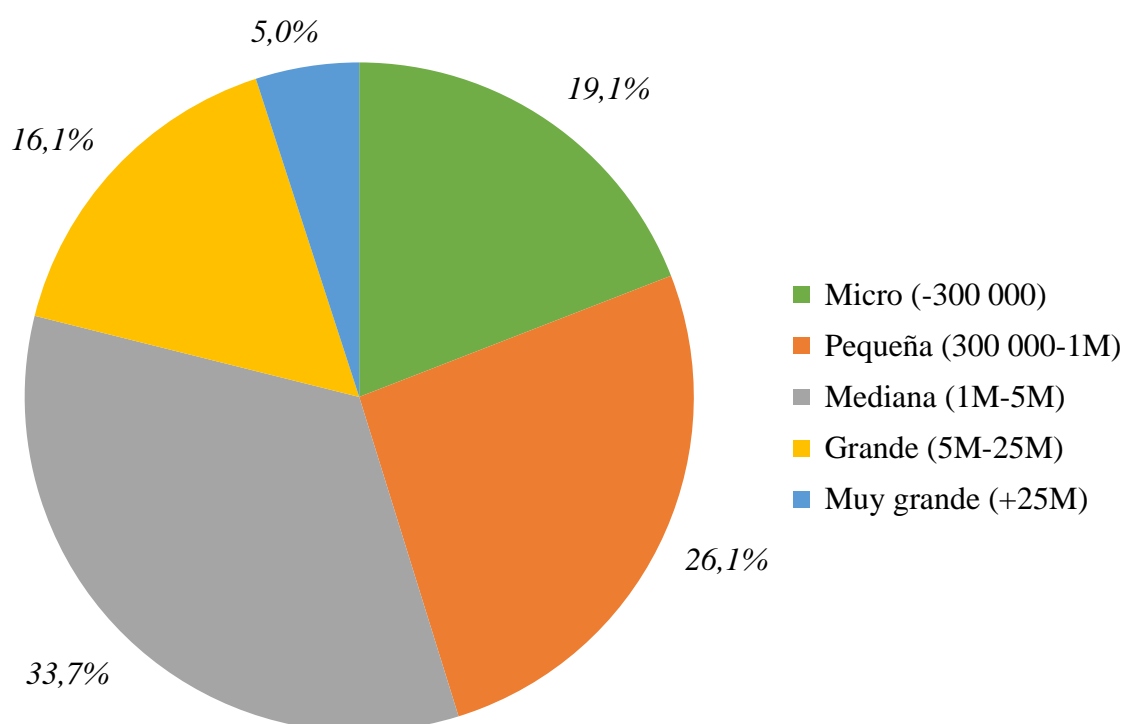


Figura 43. ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad por presupuesto ejecutado. Años 2015-2017 (Porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Fundación Lealtad (2019b) y Urcera (2018a y 2018b).

Como se observa, más del 50% de las ONG se ubican en el rango de las pequeñas y medianas organizaciones, un 26,1% para las pequeñas y un 33,7% para las medianas. Mientras, la presencia en la categoría de las ONG muy grandes es minoritaria, presentando un 5,0%. Por su parte, las micro organizaciones y las grandes organizaciones cuentan con el 36% restante, un 19,1% y un 16,1% respectivamente.

4.1.1.2 Número de efectivos

En base a las categorías de las ONG según su presupuesto ejecutado, el número de personal contratado se ubica principalmente en las grandes y muy grandes organizaciones, mientras que las micro y pequeñas organizaciones presentan plantillas muy reducidas. De los más de 30 000 empleados por las ONG, el 49% está contratado por las muy grandes organizaciones, el 35,6% por las grandes, el 12,4% por las medianas, el 2,4% por las pequeñas y el 0,5% por las micro. De forma que, la media de personas contratadas en micro organizaciones es 4, en pequeñas es 14, en medianas 57, en grandes 336 y en muy grandes 1482 —Tabla 16—.

	Total efectivos	Porcentaje	Media por entidad
Muy grande	14 818	49,0%	1482
Grade	10 767	35,6%	336
Mediana	3759	12,4%	57
Pequeña	733	2,4%	14
Micro	146	0,5%	4

Tabla 16. Total, porcentaje y media de personas contratadas en las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por entidades según su presupuesto ejecutado. Años 2015-2017 presupuesto ejecutado y años 2016-2018 personas contratadas. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Fundación Lealtad (2019b) y Urcera (2018a y 2018b).

Generalmente, el número de efectivos y el presupuesto ejecutado van ligados: entidades con pequeños presupuestos suelen presentar plantillas reducidas, mientras que organizaciones con altos presupuestos tienen contratados a un gran número de empleados. Sin embargo, las ONG cuentan con la variable del voluntariado, este factor hace que la posible comparativa entre ONG y empresa convencional se desvirtúe, ya que, sin demasiada dificultad, pueden encontrarse organizaciones con elevados presupuestos y pequeñas plantillas.

En base a las categorías de empresas del Reglamento (UE) n.º 651/2014 de la Comisión, de 17 de junio de 2014 —Tabla 15— y teniendo en cuenta dos factores: la participación del voluntariado y la baja contratación que presentan las ONG micro, pequeñas y medianas; se ha elaborado la siguiente categorización para el estudio de las ONG según número de efectivos:

- Micro organización por efectivos: menos de 5 personas contratadas.
- Pequeña organización por efectivos: menos de 25 personas contratadas.
- Mediana organización por efectivos: menos de 100 personas contratadas.
- Gran organización por efectivos: menos de 250 personas contratadas.
- Muy grande organización por efectivos: más de 250 personas contratadas.

Según estas categorías, las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad se distribuyen como se muestra en la Figura 44:

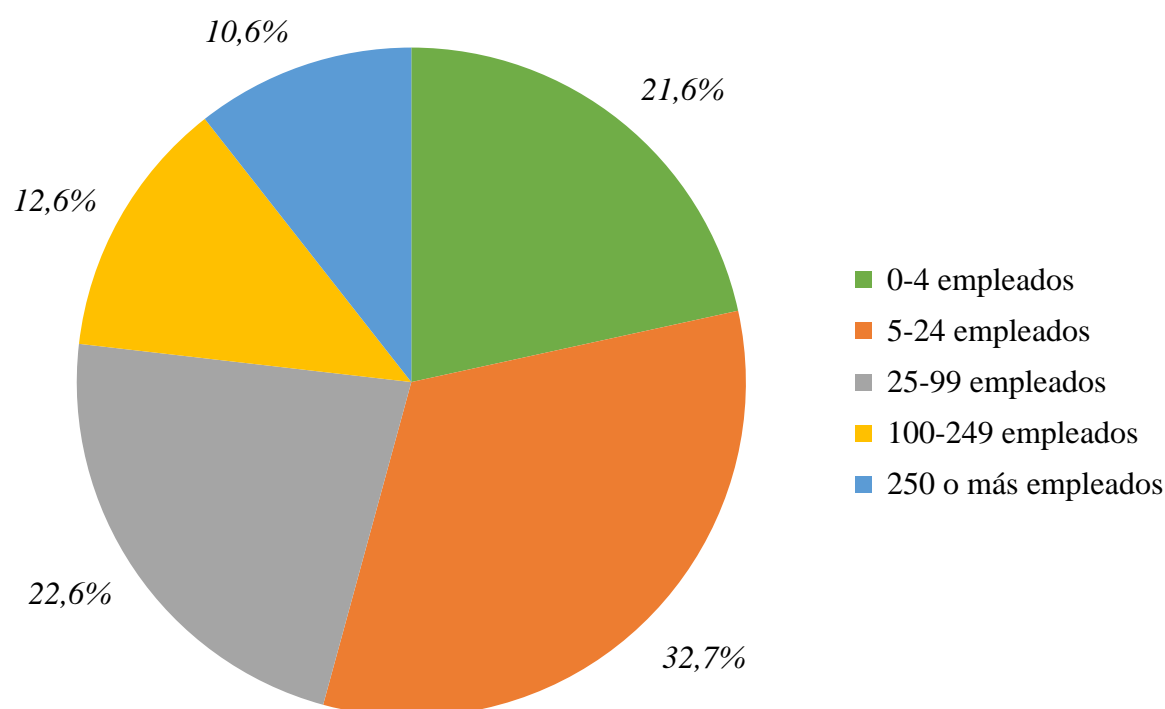


Figura 44. ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad por número de efectivos. Años 2016-2018 (Porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Fundación Lealtad (2019b) y Urcera (2018a y 2018b).

Con esta organización, las ONG quedan encuadradas, principalmente en las micro, pequeñas y medianas organizaciones por efectivos, con porcentajes similares a la distribución según presupuesto ejecutado, con un 21,6%, 32,7% y un 22,6% respectivamente. Por su parte, las grandes organizaciones por efectivos cuentan con un 12,6% y las muy grandes con un 10,6%.

4.1.1.3 Número de voluntarios

De nuevo, en base a las categorías de las ONG según su presupuesto ejecutado, el número de voluntarios se ubica principalmente en las muy grandes organizaciones y las medianas organizaciones. De las más de 70 000 personas voluntarias que colaboran con las ONG acreditadas de la Fundación Lealtad, el 49,2% se participa con muy grandes organizaciones, mientras que el 24,7% lo hace con medianas organizaciones. Las grandes y pequeñas organizaciones presentan un 13,0% y un 10,7% respectivamente y las micro organizaciones alcanza el 2,4%, como muestra la Tabla

17. En el caso de las medianas organizaciones, la presencia de la Sociedad Española de Ornitología SEO/BirdLife con 8000 voluntarios y, en la categoría de las muy grandes organizaciones, la presencia de la Asociación Española contra el Cáncer con más de 23 000 voluntarios desvirtúa los porcentajes generales.

	Total voluntarios	Porcentaje	Media por entidad
Muy grande	35 771	49,2%	3577
Grade	9468	13,0%	296
Mediana	17 944	24,7%	272
Pequeña	7820	10,7%	148
Micro	1748	2,4%	46

Tabla 17. Total, porcentaje y media de personas voluntarias en las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por entidades según su presupuesto ejecutado. Años 2015-2017 presupuesto ejecutado y años 2016-2018 personas voluntarias. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Fundación Lealtad (2019b) y Urcera (2018a y 2018b).

De nuevo, siguiendo la nomenclatura empleada en el artículo 2, del anexo I del Reglamento (UE) n.º 651/2014 de la Comisión, de 17 de junio de 2014 para las empresas y, tomando como referencia las categorías que establece la Plataforma del Voluntariado de España (2019a, p. 26) en cuanto a número de personas voluntarias se refiere, se establece las siguientes categorías:

- Micro organización de voluntariado: menos de 25 personas voluntarias.
- Pequeña organización de voluntariado: menos de 50 personas voluntarias.
- Mediana organización de voluntariado: menos de 75 personas voluntarias.
- Gran organización de voluntariado: menos de 100 personas voluntarias.

- Muy grande organización de voluntariado: más de 100 personas voluntarias.

Según éstas categorías, las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad se distribuyen como se muestra en la Figura 45:

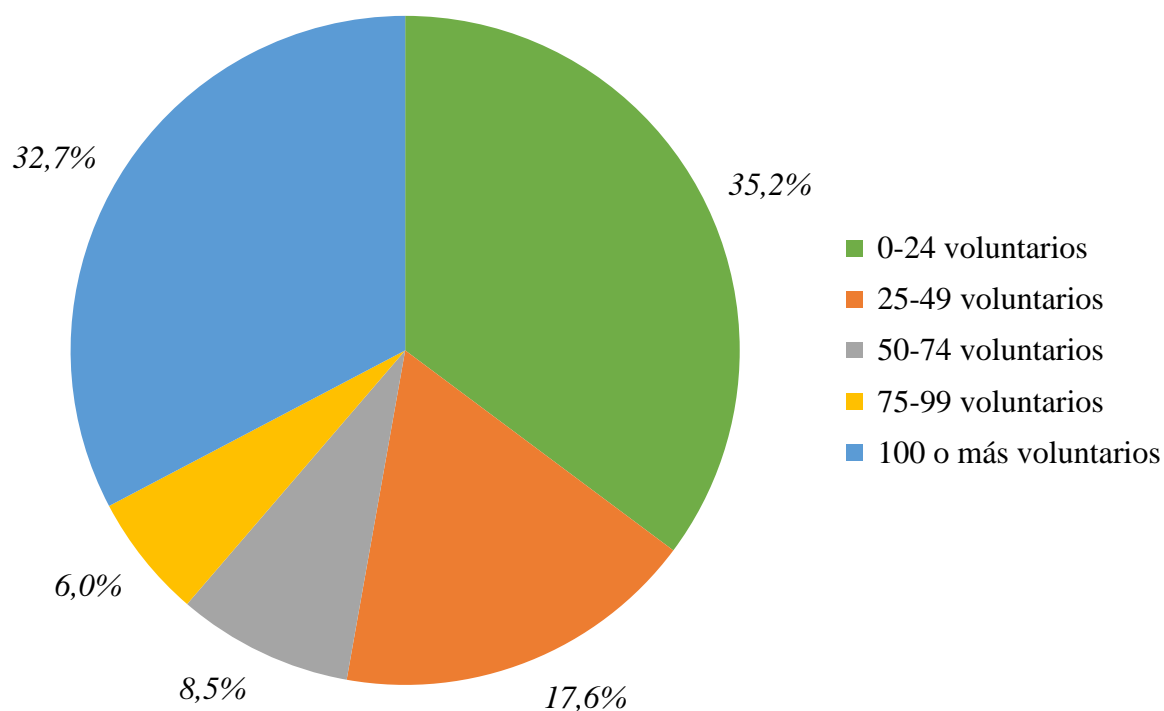


Figura 45. ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad por número de voluntarios. Años 2016-2018 (Porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Fundación Lealtad (2019b) y Urcera (2018a y 2018b).

En este caso, las ONG con menos de 25 voluntarios y las ONG con más de 100 voluntarios constituyen el 68% por cierto, el 35,2% y el 32,7% respectivamente. Las ONG con menos de 50 voluntarios presentan un 17,6%, mientras que el 14,5% restante se distribuye entre las ONG con menos de 75 voluntarios y las ONG con menos de 100 voluntarios, el 8,5% y el 6,0% respectivamente.

4.1.2 Gestión de la página web

A partir de los datos recabados por la encuesta realizada a las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad, la Figura 46 muestra la tendencia de las entidades a contar con un equipo de comunicación propio que se encargue de la gestión de su sitio web. Así, el 76,4% del conjunto de las entidades tiene personal contratado. Mientras, el 42,3% cuenta con una empresa externa, ya sea para gestionar el sitio web por sí sola o en apoyo al equipo de comunicación de la ONG. Por su parte, el 26,0% de las entidades tiene a personas voluntarias como responsables del sitio web o como apoyo al equipo remunerado de comunicación.

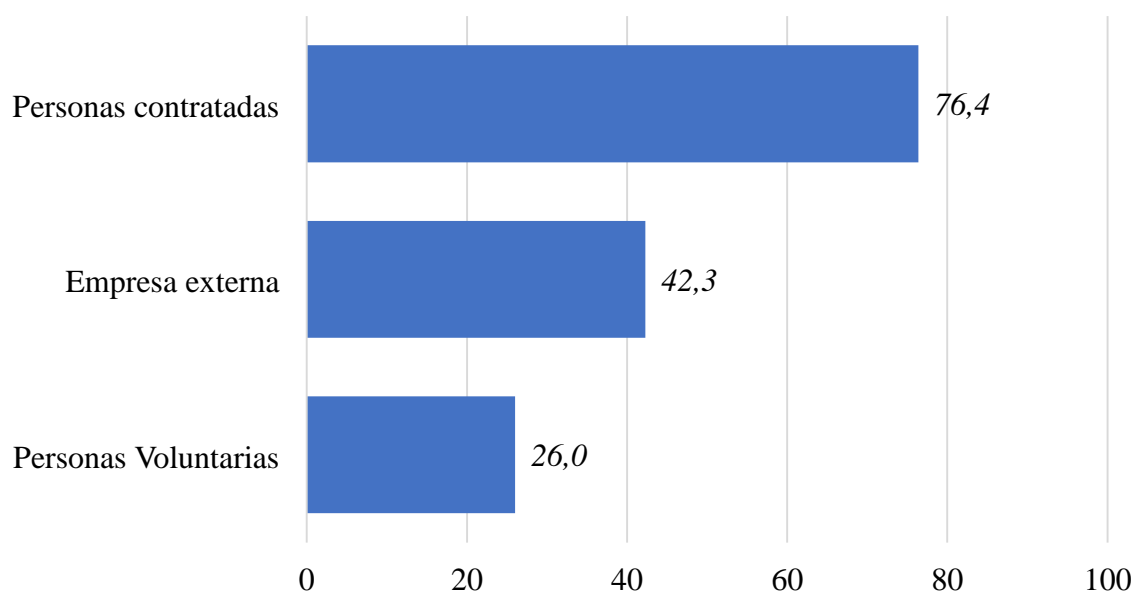


Figura 46. Responsables de la gestión del sitio web de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje, múltiple). Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la respuesta de 123 entidades.

Para mayor precisión en cuanto a la estructura de los equipos responsables del sitio web de las ONG, en la Figura 47 se detalla las diferentes conjugaciones que presenta la tricotomía: miembros del personal contratado de la ONG, voluntarios de la ONG y empresa externa.

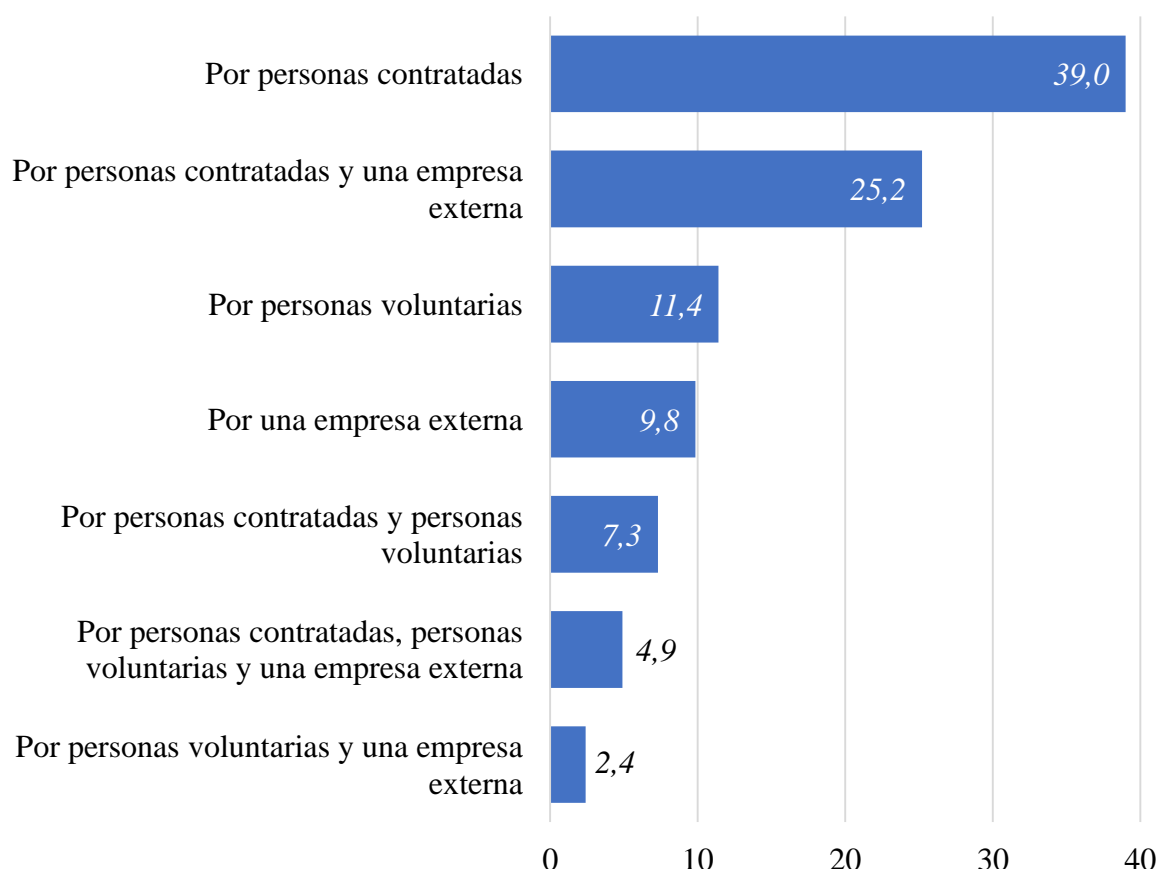


Figura 47. Detalle de los responsables de la gestión del sitio web de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la respuesta de 123 entidades.

El análisis muestra que, poco menos de la mitad de las ONG, un 39,0% tiene un equipo propio remunerado de comunicación que gestiona el sitio web de la entidad por sí solo, al menos con una persona contratada. Mientras que, este equipo cuenta con el apoyo de una empresa externa en el 25,2% de las organizaciones. Las empresas externas que participan en la gestión de la ONG, junto con o en apoyo del equipo remunerado de comunicación, generalmente realizan una de las siguientes funciones:

- Diseñan y programan la página web y llevan a cabo su mantenimiento técnico —ya sea en cuestiones de seguridad, de mejora de la velocidad de carga, de actualización de la tecnología empleada, de implementación de nuevas tecnologías o de incorporación de nuevas estructuras en el diseño web—.
- Gestionan la actualización y la incorporación de nuevo contenido bajo las indicaciones del miembro o los miembros del personal contratado de la ONG.

- Tienen a su cargo ambas funciones: el diseño y la gestión técnica, y la incorporación de nuevos contenidos bajo las indicaciones del equipo de comunicación de la ONG.

Por su parte, únicamente un 9,8% de las ONG tienen contratado la totalidad de la gestión de su sitio web a una empresa externa, que viene a significar la importancia que estas entidades le dan, al menos, a tomar la decisión sobre qué contenidos deben ser incorporados y con qué frecuencia. Por lo que se infiere la participación de, aunque sea, un empleado o voluntario con la empresa externa, de forma que ésta pueda estar al tanto de los nuevos contenidos.

En cuanto a los voluntarios de las ONG, el 11,4% del total de las entidades ponen la gestión completa de sus sitios web en manos de éstos. Las configuraciones con voluntarios son las minoritarias, así, miembros del personal contratado junto con voluntarios presenta un 7,3%; personas trabajadoras de la ONG, voluntarios y una empresa externa cuenta con un 4,9%; y, únicamente, el 2,4% de las ONG gestiona su sitio web con voluntarios junto a una empresa externa.

4.1.2.1 Gestión de la página web según categorías de ONG por presupuesto ejecutado

Si se introduce el factor de presupuesto ejecutado y las categorías definidas en el apartado 4.1.1.1, la Tabla 18 detalla las diferentes conjugaciones que, de nuevo, presenta la tricotomía: miembros del personal contratado de la ONG, voluntarios de la ONG y empresa externa.

	Micro (-300 000)	Pequeña (300 000- 1M)	Mediana (1M-5M)	Grande (5M-25M)	Muy grande (+25M)	TOTAL
Personas contratadas	30,4%	34,3%	43,2%	47,8%	40,0%	39,0%
Personas voluntarias	34,8%	14,3%	2,7%	0,0%	0,0%	11,4%
Empresa externa	8,7%	14,3%	8,1%	8,7%	0,0%	9,8%
Personas contratadas y personas voluntarias	8,7%	11,4%	5,4%	4,3%	0,0%	7,3%

	Micro (-300 000)	Pequeña (300 000-1M)	Mediana (1M-5M)	Grande (5M-25M)	Muy grande (+25M)	TOTAL
Personas contratadas y empresa externa	8,7%	20,0%	35,1%	30,4%	40,0%	25,2%
Personas voluntarias y empresa externa	0,0%	0,0%	2,7%	4,3%	20,0%	2,4%
Personas contratadas, personas voluntarias y empresa externa	8,7%	5,7%	2,7%	4,3%	0,0%	4,9%

Tabla 18. Responsables de la gestión del sitio web de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad por presupuesto ejecutado (2015-2017). Año 2019 (porcentaje). Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la respuesta de 123 entidades.

El análisis destaca, principalmente, la gestión del sitio web exclusivamente por parte del voluntariado y el incremento del porcentaje según el menor nivel de presupuesto ejecutado: el 34,8% de las micro ONG, el 14,3% de las pequeñas y un 2,7% de las medianas presenta esta disposición. Mientras que, ninguna de las grandes o muy grandes ONG gestiona su sitio web únicamente con voluntarios. Éstas centran su colaboración, principalmente, en la configuración formada por voluntarios de la ONG y empresa externa, que presenta el 20,0% en las muy grandes organizaciones y el 4,3% en las grandes. Otro dato a tener en consideración, es el porcentaje de las ONG que gestionan su sitio web únicamente con personas contratadas de la propia entidad, donde el porcentaje se mantiene entre el 30% y el 50% en las cinco categorías.

4.1.2.2 Gestión de la página web según categorías de ONG por número de efectivos

Este apartado, se introducirá el factor número de efectivos y las categorías definidas en el apartado 4.1.1.2, la Tabla 19 detalla las diferentes conjugaciones que, de nuevo, presenta la tricotomía: miembros del personal contratado de la ONG, voluntarios de la ONG y empresa externa.

	Micro (<5)	Pequeña (5-25)	Mediana (25-100)	Grande (100-250)	Muy grande (>250)	TOTAL
Personas contratadas	21,4%	40,9%	44,0%	46,7%	54,5%	39,3%
Personas voluntarias	32,1%	9,1%	0,0%	6,7%	0,0%	11,5%
Empresa externa	10,7%	9,1%	16,0%	0,0%	9,1%	9,8%
Personas contratadas y personas voluntarias	10,7%	11,4%	4,0%	0,0%	0,0%	7,4%
Personas contratadas y empresa externa	17,9%	15,9%	32,0%	46,7%	36,4%	24,6%
Personas voluntarias y empresa externa	7,1%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%
Personas contratadas, personas voluntarias y empresa externa	0,0%	11,4%	4,0%	0,0%	0,0%	4,9%

Tabla 19. Responsables de la gestión del sitio web de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad por número de efectivos (2016-2019). Año 2019 (porcentaje). Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la respuesta de 123 entidades.

En esta relación, destacan la similitud de datos de las muy grandes, grandes, medianas y pequeñas organizaciones por número de efectivos, donde el 54,5%, el 46,7%, el 44,0% y el 40,9% respectivamente, gestionan el sitio web de la ONG con miembros del personal contratado; mientras que el voluntariado es casi inexistente en todas las configuraciones. Y, al contrario, el voluntariado destaca en las micro organizaciones con un 32,1%, aunque lejos de los porcentajes de las anteriores. Por su parte, la pequeña organización por número de efectivos, como las primeras, prevalece la participación de personas contratadas por la ONG, el voluntariado participa en la mayoría de las configuraciones, aunque, con un pequeño porcentaje se distingue por ser la única categoría que contempla la configuración: miembros del personal contratado, voluntarios de la ONG y una empresa externa.

4.1.2.3 Gestión de la página web según categorías de ONG por número de efectivos

Para terminar este análisis, se introducirá el factor número de voluntarios y las categorías definidas en el apartado 4.1.1.3, la Tabla 20 detalla las diferentes conjugaciones que, de nuevo, presenta la tricotomía: miembros del personal contratado de la ONG, voluntarios de la ONG y empresa externa.

	Micro (<25)	Pequeña (25-50)	Mediana (50-75)	Grande (75-100)	Muy grande (>100)	TOTAL
Personas contratadas	45,2%	34,8%	30,0%	50,0%	35,7%	39,3%
Personas voluntarias	9,5%	13,0%	0,0%	33,3%	11,9%	11,5%
Empresa externa	14,3%	4,3%	20,0%	0,0%	7,1%	9,8%

	Micro (<25)	Pequeña (25-50)	Mediana (50-75)	Grande (75-100)	Muy grande (>100)	TOTAL
Personas contratadas y personas voluntarias	9,5%	4,3%	10,0%	0,0%	7,1%	7,4%
Personas contratadas y empresa externa	21,4%	21,7%	30,0%	16,7%	31,0%	24,6%
Personas voluntarias y empresa externa	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	4,8%	2,5%
Personas contratadas, personas voluntarias y empresa externa	0,0%	17,4%	10,0%	0,0%	2,4%	4,9%

Tabla 20. Responsables de la gestión del sitio web de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad por número de voluntarios (2016-2019). Año 2019 (porcentaje). Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la respuesta de 123 entidades.

En esta última relación, los porcentajes de todas las configuraciones presentan similitud entre las distintas categorías, donde, como sucedía con los porcentajes generales, la opción más empleada por las ONG es la gestión del sitio web por parte de miembros del personal contratados, todas entre un intervalo del 30% al 50% como sucedía en los porcentajes de configuraciones por categorías por presupuesto ejecutado. Si destacar que, excepcionalmente las grandes organizaciones por número de voluntarios, que despunta, con un 33,3%, en la gestión de su sitio web únicamente con voluntarios.

4.2 ANÁLISIS DE LOS EMPLEADOS QUE TRABAJAN EN COMUNICACIÓN Y EL VOLUNTARIADO DE LAS ENTIDADES CON EL SELLO ONG ACREDITADA DE LA FUNDACIÓN LEALTAD Y EL IMPACTO DE LA BRECHA DIGITAL EN EL VOLUNTARIADO

En el entorno de las ONG, los recursos humanos están compuesto por el conjunto de personas contratadas y personas voluntarias que utilizan y articulan los recursos materiales, económicos y tecnológicos con el propósito de alcanzar los objetivos de dicha organización. Cada ONG presentará sus propias necesidades y dificultades a la hora de poner en marcha su sitio web, y destina sus recursos —humanos, económicos, materiales y tecnológicos— atendiendo a sus circunstancias y, se comprende, siempre con el propósito de que no repercuta en sus acciones sociales y, consecuentemente, en sus beneficiarios.

En lo referente a los recursos humanos y económicos, como se ha desarrollado en el análisis anterior —apartado 4.1—, las ONG presentan diferentes configuraciones, compuestos por personas contratadas, personas voluntarias y/o empresas externas.

Se comprende que las empresas externas que las ONG han contratado para el desarrollo, puesta en marcha y mantenimiento de su sitio web están formadas por profesionales del sector. Sin embargo, se estima oportuno analizar los perfiles de los empleados y voluntarios que, de alguna forma, gestionan los diferentes sitios web.

4.2.1 Formación en comunicación y desarrollo web

Según los datos extraídos de la encuesta realizada a las entidades acreditadas por la Fundación Lealtad —Figura 48—, de forma general, el 48,2% de los miembros del personal contratado y el 42,9% de los voluntarios que gestionan de, alguna manera, el sitio web de las ONG está cualificada para ello, ya sea: en ciencias de la información —comunicación audiovisual, publicidad y periodismo— en el ámbito digital, como específicamente en el entorno de la web —programadores web, desarrolladores web, diseñadores web, analistas web, etc.—. Mientras que, el 51,8% de las personas contratadas por las ONG y el 57,1% de los voluntarios no presentan formación específica en el sector.

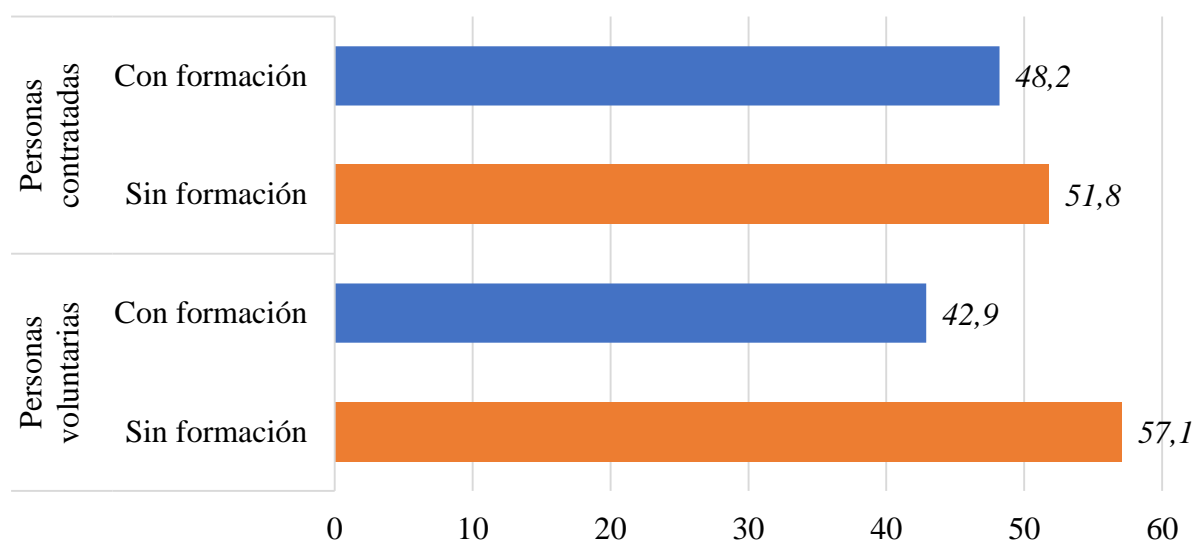


Figura 48. Formación en conocimiento web en las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (111 entidades).

Para más detalle en cuanto a la formación de las personas que gestionan el sitio web de las ONG, Tabla 21 ofrece los porcentajes por tipo de configuración.

	Persona contratada		Persona voluntaria	
	Con formación	Sin formación	Con formación	Sin formación
Personas contratadas	57,5%	42,5%	~	~
Personas voluntarias	~	~	53,8%	46,2%
Empresa externa	~	~	~	~

	Persona contratada		Persona voluntaria	
Personas contratadas y personas voluntarias	50,0%	50,0%	28,6%	71,4%
Personas contratadas y empresa externa	41,4%	58,6%	~	~
Personas voluntarias y empresa externa	~	~	33,3%	66,7%
Personas contratadas, personas voluntarias y empresa externa	16,7 %	83,3%	40,0%	60,0%

Tabla 21. Formación en conocimiento web en las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por tipo de configuración. Año 2019. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (111 entidades).

Se destaca que los porcentajes de personas formadas supera al de las personas sin formación únicamente en las configuraciones donde los empleados o los voluntarios de la ONG gestionan por sí solos el sitio web de la entidad: 57,5% con formación frente a 42,5% sin formación en la configuración personas contratadas; y 53,8% con formación frente a 46,2% sin formación en la configuración personas voluntarias. Espacios donde, sin la ayuda de otro elemento, es necesario contar con personas con los conocimientos necesarios.

Por otro lado, se acentúa la falta de formación en las configuraciones donde existe el elemento empresa externa, sobre todo, en la combinación personas voluntarias y empresa externa, que presenta un 33,3% con formación y un 66,7% sin formación, y en la configuración donde actúan los tres elementos, con un 16,7% con formación frente a un 83,3% sin formación en lo que respecta a los empleados de las ONG.

4.2.2 Analítica web

Unas de las acciones que denotan el interés de una ONG por su sitio web es llevar a cabo analítica web de forma regular. Según la encuesta realizada, el 73,3% de las ONG sí realizan algún tipo de analítica web, generalmente con Google Analytics, mientras que el 26,7% no la realiza. Si se estudia la analítica web por configuración de gestión del sitio web, los datos muestran que ésta se realiza principalmente en los sitios web gestionados exclusivamente por personas contratadas y personas voluntarias —con un 85,0% y un 90,9% respectivamente—, así como en la configuración de personas contratadas y empresa externa —con un 100%—. En tanto que, la configuración formada por personas contratadas y personas voluntarias y la compuesta por los tres elementos, presenta unos porcentajes bajos —37,5% y 16,7% respectivamente.

	Sí realizan analítica web	No realizan analítica web
Personas contratadas	85,0%	15,0%
Personas voluntarias	90,9%	9,1%
Empresa externa	66,7%	33,3%
Personas contratadas y personas voluntarias	37,5%	62,5%
Personas contratadas y empresa externa	71,4%	28,6%
Personas voluntarias y empresa externa	100%	0,0%
Personas contratadas, personas voluntarias y empresa externa	16,7%	83,3%

Tabla 22. Analítica web por configuración de gestión del sitio web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (105 entidades).

Relación la Tabla 21 con la Tabla 22, se observa comportamientos similares en porcentajes bajos de formación en comunicación web con porcentajes bajos de realización de analítica web. Mientras que, los valores altos en realización de analítica web están ligados a porcentajes medios de formación.

4.2.3 Posicionamiento y seguridad

Atendiendo a los resultados de Website Grader (2019), los porcentajes en cuanto a la incorporación y gestión de elementos fundamentales para el posicionamiento de la página web —los títulos de las páginas web, las meta descripciones, las etiquetas <H1> incluyendo la palabra clave, y el mapa del sitio web— revela los siguientes resultados —Tabla 23—.

Títulos de páginas	Meta descripciones	Encabezados	Mapa de sitio
85,5%	48,2%	64,2%	47,2%

Tabla 23. Elementos para la mejora del posicionamiento de la página web de inicio de las entidades acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje, múltiple). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Website Grader (2019) (193 entidades).

Como puede observarse, el 85,5 % de las ONG incluyen títulos a sus páginas web, en tanto que, las meta descripciones las incluyen el 48,2%, los encabezados el 64,2% y el mapa de sitio el 47,2%.

En cuanto a la seguridad de la página web y la incorporación del certificado SSL, Website Grader (2019) muestra que el 74,1% ha incorporado este certificado —un 3% de ONG que no han podido ser valoradas por Website Grader, por problemas técnicos con su URL a la hora de hacer el análisis—.

La herramienta, además, ofrece una valoración global sobre el posicionamiento de la página web analizada, con valores de 0 a 30 en intervalos de 5, siendo 0 el no cumplimiento de ninguna de las pautas para la mejora del posicionamiento —descritas en la Tabla 23— y 30 el cumplimiento de todas ellas. La Tabla 24 muestra los porcentajes por intervalo y el porcentaje de cumplimiento del certificado SSL.

0	5	10	15	20	25	30
2,1%	5,2%	9,3%	26,9%	23,8%	17,6%	15,0%

Tabla 24. Posicionamiento según Website Grader de la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019. (Múltiple). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Website Grader (2019) (193 entidades).

Como se puede observar, el 16,6% de las ONG presenta un posicionamiento muy deficiente —de 0 a 10—, el 67,3% es intermedio —de 15 a 20—, mientras que el 32,6% cuenta con un posicionamiento óptimo.

Si se desglosan los porcentajes por tipo de configuración de gestión del sitio web de las ONG y se relacionan con la valoración de posicionamiento que ofrece la herramienta en línea Website Grader, e incorpora el certificado de seguridad SSL, los resultados son los siguientes —Tabla 25—.

	0-5	10-15	20-25	30	Seguridad
Personas contratadas	6,3%	33,3%	43,8%	16,7%	72,9%
Personas voluntarias	21,4%	21,4%	35,7%	21,4%	64,3%
Empresa externa	16,7%	41,7%	25,0%	16,7%	58,3%
Personas contratadas y personas voluntarias	11,1%	44,4%	33,3%	11,1%	66,7%
Personas contratadas y empresa externa	12,9%	48,4%	35,5%	3,2%	80,6%
Personas voluntarias y empresa externa	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	100%

Personas contratadas, personas voluntarias y empresa externa	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%	100%
--	-------	-------	-------	-------	------

Tabla 25. Posicionamiento según Website Grader del sitio web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019. (Múltiple). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada y de Website Grader (2019) (123 entidades).

Los mayores porcentajes de ONG, en cuanto a posicionamiento se refiere, en todas las categorías es en la valoración de 10 a 15; con la excepción de personas contratadas y personas voluntarias, que es de 20 a 25, en torno al 40% en ambas —43,8% y 33,3% respectivamente—. Se denota el bajo porcentaje en la valoración de 30 en todas las categorías, lo que muestra que muy pocas ONG cumplen con todos los criterios básicos de posicionamiento. En cuanto a la seguridad, los porcentajes, en general, están en torno al 75%.

4.2.4 Perfil de las personas contratadas y la gestión del sitio web de la ONG

Para definir el perfil de las personas contratadas, se analizarán los equipos de comunicación de las ONG, así como la formación de los empleados.

4.2.4.1 Número medio de trabajadores que forman el equipo de comunicación y gestionan la página web de la ONG en exclusiva

Según los datos obtenidos a través de la encuesta realizada, los equipos de comunicación de las ONG que cuentan con personas contratadas que gestionan, de algún modo, el sitio web cuenta con una media de 2,2 empleados por ONG. Mientras que, por tipo de configuración de gestión del sitio web, como muestra la Tabla 26, los equipos más amplios son los que no cuentan con voluntarios, con una persona más de media. Resultado que tiene sentido en el momento en el que se cuentan con voluntarios para realizar tareas en el departamento de comunicación.

Personas contratadas	Personas contratadas y personas voluntarias	Personas contratadas y empresa externa	Personas contratadas. Personas voluntarias y empresa externa
2,5	1,3	2,4	1,2

Tabla 26. Media de trabajadores que forman el equipo de comunicación de las ONG españolas por tipo de configuración de gestión del sitio web. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (83 entidades).

Si se desglosan los resultados por tipo de configuración de gestión de la página y el número concreto de empleado —Tabla 27—, la gran mayoría de las ONG cuentan con un único empleado en el departamento de comunicación, de nuevo, presentando los porcentajes más altos los equipos que cuentan con voluntarios en la gestión del sitio web, el 75,0% de las entidades que cuentan con personas voluntarias y el 83,3% en las que colaboran con el sitio web las tres figuras.

	1 empleado	2 empleados	3 empleados	4 empleados	5 empleados	>5 empleados
Personas contratadas	45,0%	20,0%	12,5%	10,0%	7,5%	5,0%
Personas contratadas y personas voluntarias	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Personas contratadas y empresa externa	48,3%	13,8%	13,8%	6,9%	13,8%	0,0%
Personas contratadas, personas voluntarias y empresa externa	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tabla 27. Número de personas contratadas que forman el equipo de comunicación de la ONG por tipo de configuración del sitio web. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (83 entidades).

En cuanto al número de personas trabajadoras que se ocupan en exclusiva de la gestión del sitio web, es decir, que el 100% de su tiempo está dedicado a esta tarea, como muestra la Tabla 28Tabla 33, los porcentajes son realmente bajos, alrededor de 0,2 personas por ONG. El porcentaje de ONG que cuentan con, al menos, una persona que se dedique en exclusiva a la gestión del sitio web es del 12,0%.

Personas contratadas	Personas contratadas y personas voluntarias	Personas contratadas y empresa externa	Personas contratadas. Personas voluntarias y empresa externa
0,2	0,3	0,1	0,2

Tabla 28. Media de trabajadores que gestión del sitio web por tipo de configuración. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (83 entidades).

Como se puede observar, los equipos de comunicación de las ONG españolas analizadas presentan un número muy bajo de personas contratadas —únicamente se han identificado tres ONG con más de cinco empleados—, teniendo la necesidad de ser multidisciplinarios.

4.2.4.2 Formación en comunicación web o desarrollo web de las personas trabajadoras que gestionan el sitio web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad

Si se relacionan el porcentaje de trabajadores que gestionan la página web en sus distintas configuraciones y la formación en materia de comunicación web o desarrollo web de éstos con, el presupuesto ejecutado, el número de efectivos y el número de voluntarios: se obtienen las siguientes tablas —Tabla 29, Tabla 30 y Tabla 31—.

	-300 000		300 000-M		1M-5M		5M-25M		+25M	
	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin
Personas contratas	50,0	50,0	40,0	60,0	57,1	42,9	75,0	25,0	100	0,0
Personas contratas y voluntarias	100	0,0	25,0	75,0	50,0	50,0	~	~	~	~
Personas contratas y empresa	0,0	100	60,0	40,0	30,8	69,2	57,1	42,9	50,0	50,0
Personas contratas, voluntarias y empresa	0,0	100	0,0	100	100	0,0	0,0	100	~	~

Tabla 29. Formación en conocimiento y desarrollo web de los trabajadores que gestionan la página web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por presupuesto ejecutado y tipo de configuración. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (83 entidades).

De la Tabla 29, llama la atención el nivel de formación en el entorno de la comunicación web de los empleados que gestionan los sitios web por sí solos, presentando un 100% en las muy grandes organizaciones y un 75,0% en las grandes, mientras que las micro, pequeñas y medianas están en torno al 50%.

Por otro lado, es significativo, el aumento del porcentaje de las personas contratadas cuando gestionan el sitio web en compañía, principalmente junto con una empresa externa. En la configuración personas contratadas, voluntarios y empresa externa, en las micro, pequeñas y grandes organizaciones, el 100% de sus empleados no cuentan con formación en comunicación o desarrollo web.

<5		5-25		25-100		100-250		>250	
Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin

Personas contratadas	40,0	60,0	60,0	40,0	55,6	44,4	50,0	50,0	80,0	20,0
Personas contratadas y voluntarias	66,7	33,3	40,0	60,0	~	~	~	~	~	~
Personas contratadas y empresa	40,0	60,0	40,0	60,0	50,0	50,0	14,3	85,7	75,0	25,0
Personas contratadas, voluntarias y empresa	~	~	20,0	80,0	0,0	100	~	~	~	~

Tabla 30. Formación en conocimiento y desarrollo web de los trabajadores que gestionan la página web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por número de efectivos y tipo de configuración. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (83 entidades).

En cuanto al conocimiento de las personas trabajadoras en la gestión del sitio web en relación con las categorías por número de efectivos —Tabla 30—, hay que señalar la similitud que aparece en las ONG que gestionan su sitio web únicamente con personas contratadas, en torno al 50% en todas ellas; con la excepción de las ONG con más de 250 empleados, donde los trabajadores con formación en comunicación web alcanzan el 80%.

	<25		25-50		50-75		75-100		>100	
	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin
Personas contratadas	52,9	47,1	42,9	57,1	100	0,0	100	0,0	58,3	41,7
Personas contratadas y voluntarias	25,0	75,0	100	0,0	100	0,0	~	~	50,0	50,0
Personas contratadas y empresa	0,0	100	40,0	60,0	33,3	66,7	100	0,0	61,5	38,5

Personas contratas, voluntarias y empresa	~	~	0,0	100	0,0	100	~	~	100	0,0
--	---	---	-----	-----	-----	-----	---	---	-----	-----

Tabla 31. Formación en conocimiento y desarrollo web de los trabajadores que gestionan la página web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por número de voluntarios y tipo de configuración. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (83 entidades).

Por último, en cuanto a la relación con el número de voluntarios —Tabla 31—, no se destaca ninguna pauta significativa, con la excepción, de nuevo, de los altos porcentajes de las personas trabajadoras sin formación web en las configuraciones en las que participa una empresa externa.

4.2.5 Perfil de las personas voluntarias y la gestión del sitio web de la ONG

En cuanto al voluntariado, se destacaba en el primer análisis —apartado 4.1.2— su baja participación en la gestión del sitio web, un 26,0%, hecho que motiva un análisis con el objetivo de identificar las razones de este dato.

Uno de los principales indicadores del impacto social que genera el entorno de las ONG es su voluntariado. La acción voluntaria contribuye a satisfacer necesidades sociales básicas y a la concienciación de los diferentes agentes de la sociedad, lo que ha permitido, por ejemplo, la atención de sectores de población que precisan de acciones concretas para alcanzar un estado de bienestar óptimo (PVE, 2013, p. 10) y, por otro lado, como señala la Fundación Lealtad (2018a):

Los voluntarios viven el día a día de la organización y son los mejor posicionados para garantizar que las aportaciones altruistas que se realizan tanto de dinero como de tiempo, son invertidas en el fin social. Suponen, por ello, un control y una crítica positiva interna.

En 2015, el estudio de Eurostat sobre las condiciones de vida en Europa, incluía un apartado sobre la participación social, cuyos indicadores y resultados fueron que: el 11,9% de la población europea mayor de 16 años participó en actividades de ciudadanía activa, el 18% en actividades de voluntariado formal y el 20,7% en actividades de voluntariado informal. Mientras que, en España, el 7,9% participó en actividades de ciudadanía activa, el 10,7% en actividades de voluntariado formal y el 10,6% en actividades de voluntariado informal (PVE, 2019b, pp. 4-5).

En cuanto a información y cifras exactas sobre el voluntariado en España, Franco y Guilló (2011) señalaban que “no hay datos fiables sobre el volumen del voluntariado de acción social en España [...] no hay estadísticas oficiales sobre voluntariado a nivel estatal, ni un universo limitado, actualizado y específico de organizaciones de voluntariado” (p. 19). Incluso la Plataforma del Voluntariado, que trata de analizar con mayor detalle la acción voluntaria gracias a su red de ONG (PVE, 2019c), expresaba su preocupación acerca de la falta de datos por parte de la administración (PVE, 2011):

No existe un registro con información veraz acerca del número de personas que hacen voluntariado en las entidades de acción social en España, ni hay datos sobre cuál es el perfil de esas personas, ni existe información suficiente sobre las motivaciones o intereses que les llevan a hacer voluntariado (p. 24).

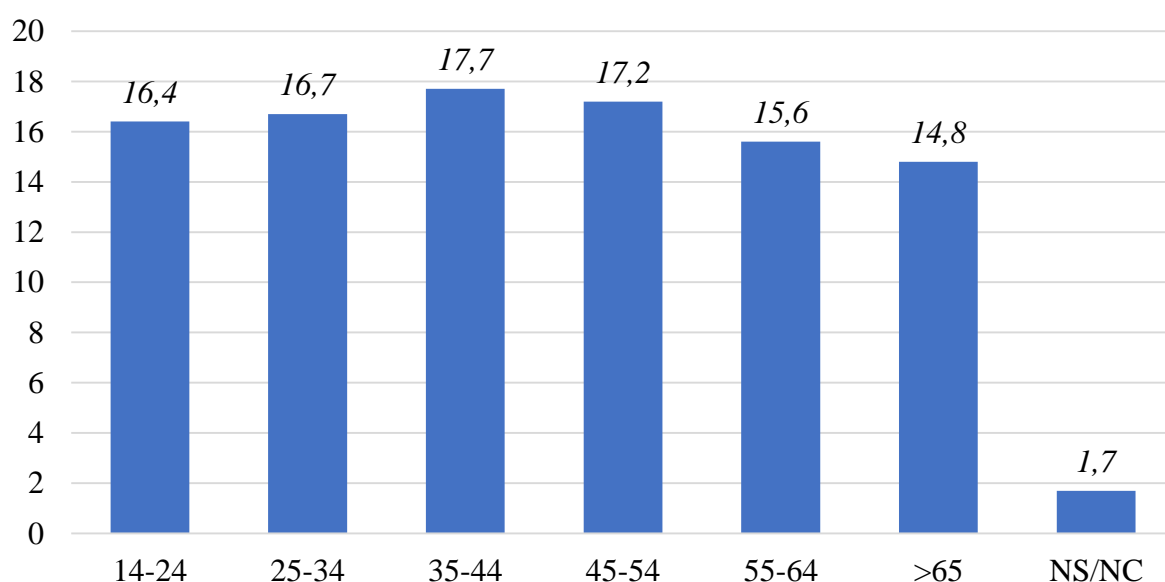


Figura 49. Personas voluntarias según edad en España. Año 2018 (porcentaje). Fuente: elaboración propia basada en PVE (2019a, p. 40).

Actualmente, según la encuesta realizada sobre voluntariado por la Plataforma del Voluntariado en España (2019a) —Figura 49—, existe una distribución por edades bastante homogénea en cuanto a las personas voluntarias, en torno al 15%. En consecuencia, el 47,6% de la población que realiza voluntariado es mayor de 45 años que, con respecto al uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), las organizaciones pueden encontrar aquí una dificultad, por su generación, para llevar a cabo determinadas acciones, ya que estas personas, en un principio, no

están o están menos familiarizadas con las TIC, la gestión del sitio web de las ONG y los programas y/o lenguajes que se emplean para su construcción.

La cuestión que surge es: qué porcentaje de personas voluntarias realizan tareas de comunicación y dentro de éstas, cuántas gestionan de alguna forma el sitio web de la ONG en la que colabora, como se analiza en el apartado 4.2.5.2.

4.2.5.1 Actividades del voluntariado

Las actividades de voluntariado presentan distintos ámbitos y dentro de cada uno de ellos se encuentra una gran variedad de diferentes acciones. A modo de ejemplo, dentro del ámbito del voluntariado social se encuentra una diversidad de programas —personas sin hogar; inmigración, refugio y asilo; reclusos; mujeres en riesgo de exclusión; personas con discapacidad; personas mayores; etc.—, y cada programa presenta, a su vez, un conjunto de diferentes actividades —por ejemplo, los voluntarios dentro del programa de personas sin hogar podrán llegar a realizar actividades como: ofrecer acompañamiento y ayuda asistencial en albergues y comedores sociales, realizar rondas de visita y apoyo en la calle, repartir de comida, informar sobre alternativas, etc.— (Oxfam Intermón, 2019b, pp. 5-10).

Siguiendo el modelo de análisis de la Plataforma del Voluntariado en España (2019a, p. 33) y la tipología de tareas asignadas a las personas voluntarias, la Tabla 32 muestra el porcentaje de las diferentes acciones que realizan los voluntarios con las ONG.

	<25	25-50	50-75	75-100	>100
Acompañamiento	57,1	51,4	47,1	66,7	60,0
Actividades de ocio	45,7	54,3	70,6	50,0	47,7
Tareas administrativas	32,9	28,6	52,9	66,7	53,8
Talleres culturales	12,9	34,3	17,6	33,3	21,5
Tareas logísticas	30,0	31,4	35,3	33,3	38,5

	<25	25-50	50-75	75-100	>100
Visitas Culturales	4,3	14,3	11,8	0,0	9,2
Actividades deportivas	11,4	31,4	29,4	16,7	12,3
Sensibilización	24,3	11,4	29,4	8,3	23,1
Formación	12,9	14,3	5,9	25,0	26,2
Soporte entidad	47,1	54,3	70,6	33,3	60,0
Comunicación	22,9	28,6	35,3	41,7	18,5

Tabla 32. Tareas asignadas a las personas voluntarias según categorías por número de voluntarios. Años 2016-2019 (múltiple, porcentaje). Fuente: elaboración propia.

En comparación con los datos de la Plataforma del Voluntariado —Tabla 10 en el apartado 2.6.8—, muestra que los porcentajes son muy parejos, en torno a los 10 puntos en casi el 60% de los casos; en tanto que, las únicas diferencias destacables se presentan en la categoría de visitas culturales, en torno a los 25 puntos, y en la categoría soporte a la entidad que supera los 30 puntos. En cuanto a las visitas culturales, se entiende que es cuestión de interpretación, ya que, en el análisis de los informes de la Fundación Lealtad, únicamente se ha contemplado esta opción cuando fuese claramente identificada, descartando términos como “salidas”, “viajes”, etc. En cuanto a, soporte a la entidad, según la Plataforma del Voluntariado —en conversación telefónica—, se refiere a acciones como pudiera ser la participación en un evento; en tanto que, en el análisis realizado a las entidades acreditadas por la Fundación Lealtad, se han incluido otros elementos como: búsqueda de donativos y de socios, apoyo en tareas formativas y educativas, etc. Acciones que, de una u otra manera, un parte del voluntariado realiza en las distintas ONG, como reflejan los informes de la Fundación Lealtad.

Además, se ha añadido una categoría extra, comunicación, que desprende unos porcentajes significativos en relación al resto de categorías analizadas, presentando una media del 36,5%. Dentro de esta actividad se incluyen tareas como la elaboración de material de publicitario, gestión de las

redes sociales o gestión del sitio web. Si este porcentaje se contrapone con los datos de la encuesta realizada a las entidades acreditadas de la Fundación Lealtad, cobra especial sentido que, el porcentaje de ONG en las que el voluntariado participa en la gestión del sitio web sea del 26,2%.

4.2.5.2 Número medio de voluntarios que gestionan la página web de la ONG

Otro dato de interés es el número de personas que gestionan el sitio web de una ONG. Según la encuesta realizada, la media es de 1,6 personas por ONG.

En cuanto a las distintas configuraciones, la Tabla 33 presenta la media para cada una de ellas.

Personas voluntarias	Personas contratadas y personas voluntarias	Personas voluntarias y empresa externa	Personas contratadas. Personas voluntarias y empresa externa
1,5	1,7	2,0	1,3

Tabla 33. Media de voluntarios que participan en la gestión del sitio web por tipo de configuración. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (27 entidades).

4.2.5.3 Formación en comunicación web o desarrollo web de las personas voluntarias que gestionan el sitio web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad

Si se relacionan el porcentaje de voluntariado que gestiona la página web en sus distintas configuraciones y la formación en materia de comunicación web o desarrollo web de éstos con, el presupuesto ejecutado, el número de efectivos y el número de voluntarios: se obtienen las siguientes tablas —Tabla 34, Tabla 35 y Tabla 36—. En este caso, al contrario que con los trabajadores de los que se disponía de una mayor muestra debido a su alta participación en la gestión del sitio web de las ONG, se cuenta con datos relevantes en algunas configuraciones.

	-300 000		300 000-M		1M-5M		5M-25M		+25M	
	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin
Personas voluntarias	62,5	37,5	50,0	50,0	0,0	100	~	~	~	~
Personas contratas y voluntarias	0,0	100	25,0	75,0	100	0,0	~	~	~	~
Personas voluntarias y empresa	~	~	~	~	100	0,0	0,0	100	0,0	100
Personas contratas, voluntarias y empresa	0,0	100	50,0	50,0	~	~	100	0,0	~	~

Tabla 34. Formación en conocimiento y desarrollo web de los voluntarios que participan en la gestión de la página web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por presupuesto ejecutado y tipo de configuración. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (28 entidades).

En la Tabla 34, se distingue la falta de formación, en general, de los voluntarios en la mayoría de las configuraciones, distinguiendo, sobre todo en la configuración en las que gestionan por sí solos el sitio web de la ONG, presentando un 62,5% en las micro organizaciones, un 50% en las pequeñas y un 0,0% en las medianas.

	<5		5-25		25-100		100-250		>250	
	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin
Personas voluntarias	62,5	37,5	50,0	50,0	~	~	0,0	100	~	~
Personas contratas y voluntarias	0,0	100	50,0	50,0	~	~	~	~	~	~

Personas voluntarias y empresa	50,0	50,0	0,0	100	~	~	~	~	~	~
Personas contratas, voluntarias y empresa	~	~	25,0	75,0	100	0,0	~	~	~	~

Tabla 35. Formación en conocimiento y desarrollo web de los voluntarios que participan en la gestión de la página web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por número de efectivos y tipo de configuración. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (28 entidades).

En tanto que, con respecto al conocimiento de las personas voluntarias en la gestión del sitio web en relación con las categorías por número de efectivos —Tabla 35—, al contrario que el caso anterior, se observa un equilibrio entre personas voluntarias con formación en comunicación y desarrollo web y los voluntarios si dicha formación.

	<25		25-50		50-75		75-100		>100	
	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin
Personas voluntarias	75,0	25,0	66,7	33,3	~	~	50,0	25,0	25,0	75,0
Personas contratas y voluntarias	33,0	66,7	0,0	100	0,0	100	~	~	50,0	50,0
Personas voluntarias y empresa	~	~	40,0	60,0	~	~	~	~	0,0	100
Personas contratas, voluntarias y empresa	~	~	25,0	75,0	100	0,0	~	~	~	~

Tabla 36. Formación en conocimiento y desarrollo web de los voluntarios que participan en la gestión de la página web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por número de voluntarios y tipo de configuración. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (28 entidades).

Por último, en cuanto a la relación con el número de voluntarios —Tabla 36—, se destaca el paulatino descenso del nivel de formación de las personas voluntarias cuando éstas gestionan por sí solas el sitio web de la ONG, de tal manera que, las micro organizaciones presentan un 75,0% de voluntarios con formación en comunicación y desarrollo web, en las pequeñas un 66,7%, en las grandes un 50% y en las muy grandes un 25%.

En el resto de configuraciones, como en la primera tabla, se observa una baja formación en general.

4.3 ANÁLISIS COMPARADO DE LA PÁGINA WEB DE INICIO DE LAS ONG ESPAÑOLAS ACREDITADAS POR LA FUNDACIÓN LEALTAD

En este tercer análisis se ha llevado un estudio de los diferentes elementos sustanciales que forman la página web de inicio de las 199 entidades acreditadas por la Fundación Lealtad. Estos ítems se han agrupado por categorías, a saber: la estructura del conjunto de la página web, el color, las tipografías, los archivos de imagen, los archivos de vídeo, las animaciones, la música de fondo, los sistemas de navegación, el contenido y el diseño adaptativo o responsivo que presenta.

La página web de inicio de un sitio web, como explica Nielsen y Tahir (2002, p. 7 citado por García, 2004, p. 124) existe la tendencia generalizada de compararla con un escaparate o con la portada de una revista. El escaparate trata de seducir al viandante para que acceda al establecimiento mientras compite con otras tiendas de la misma calle. Por su parte, la portada de la revista pugna en el quiosco con el resto de publicaciones, empleando imágenes, colores y tipografías para resaltar sobre el resto. Ambos tienen la función de captar la atención del peatón o del lector. No obstante, no es correcto aplicar ninguna de estas metáforas; cuando un usuario está frente a la página web de inicio de un determinado sitio web, la comparación oportuna sería cuando el cliente ya ha entrado en el establecimiento o el lector ya tiene la publicación en su mano y está decidiendo si adquirirla o no. En realidad, el lugar comparable con el escaparate y el quiosco son aquellos espacios en línea que dan acceso al usuario a esa página web de inicio, generalmente, los motores de búsqueda. Por lo que, para ser visible en la web, antes de tener un buen diseño, es más importante: cómo se describe el sitio web y qué va a encontrar el usuario en esa página web inicio, es decir, estar registrado en los motores de búsqueda y tener incorporados los títulos de las páginas, las meta descripciones, los encabezados y las palabras claves, de forma que, si estos son similares a las palabras que el usuario teclea en el motor de búsqueda, la página web de inicio aparezca entre los primeros lugares de los resultados de la consulta (García, 2004, pp. 124-125).

4.3.1 Estructura

En este apartado se evaluarán tres parámetros: la disposición clara de los elementos que componen la página web, la adecuación de los espacios ocupados y vacíos, y el orden y dirección de la información.

4.3.1.1 Disposición clara de los elementos que componen la página web

Con el propósito de identificar si la página web de inicio está diseñada para ponderar su objetivo principal, se han tenido en consideración en este ítem los siguientes indicadores: si el objetivo principal de la página web de inicio se presenta con claridad; si los objetivos secundarios de la página web de inicio son sencillos de reconocer; y si la página web de inicio presenta, como máximo, tres objetivos secundarios.

Como ya se apuntó anteriormente, la página de inicio del sitio web debe estar diseñada para favorecer la identificación del objetivo principal por parte del usuario, así como los diferentes objetivos secundarios —un máximo de tres— por orden de prioridad. Como señalan Bortone y Grinkot (2010, p. 85), presentar una estructura sencilla es fundamental para favorecer que el usuario identifique el objetivo principal del espacio en línea. Si el usuario percibe desorden, existe una mayor posibilidad de que éste no le dé una oportunidad y abandone el sitio web (InboundCycle, 2019, p. 15). En definitiva, cómo se disponen los diferentes elementos y la articulación entre ellos (Barba, 2014, p. 14) determinará si la página web capta la atención del usuario.

Según el análisis que se ha realizado a partir de los indicadores señalados anteriormente, los resultados —Figura 50— denotan que, en más de la mitad de las ONG —el 62,3%— no se identifica el objetivo principal de la página, ya sea por ausencia de éste y, especialmente, por la incorporación de diferentes contenidos en un mismo espacio, generalmente con el empleo de un carrusel de imágenes o *slider*. Por un lado, se destacan la introducción de diferentes elementos con distintos objetivos en los primeros píxeles de la pantalla, ya sea combinando varias imágenes o, sobre todo, utilizando una marquesina móvil con tres o cuatro imágenes incrustadas que van pasando cada cierto tiempo.

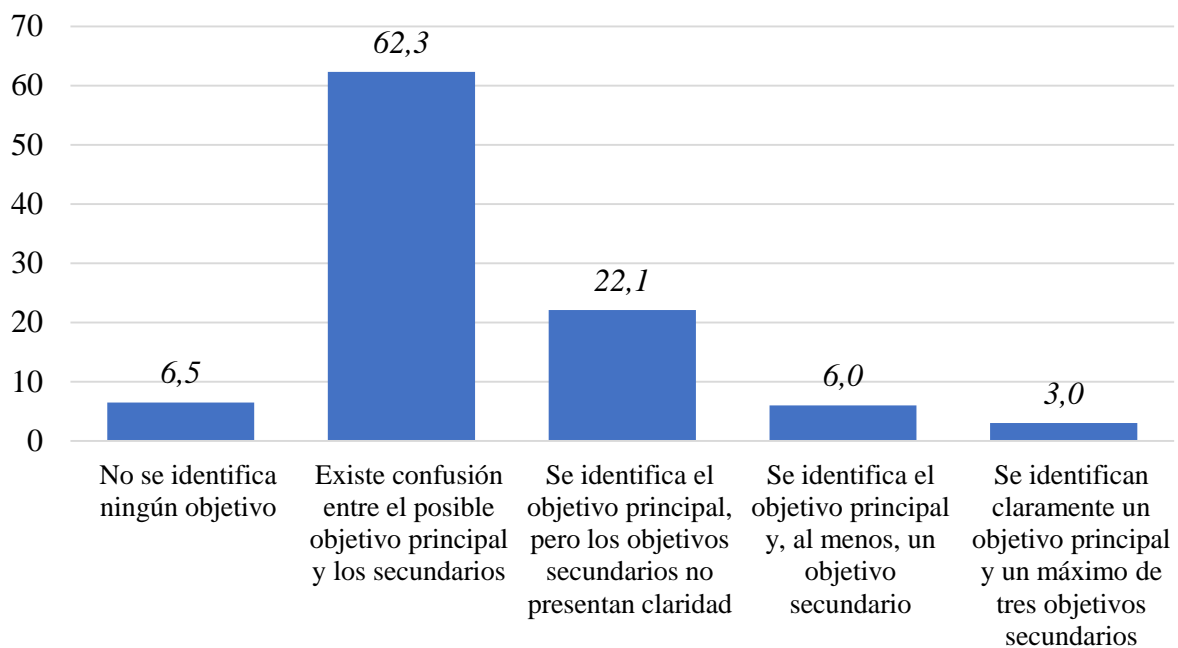
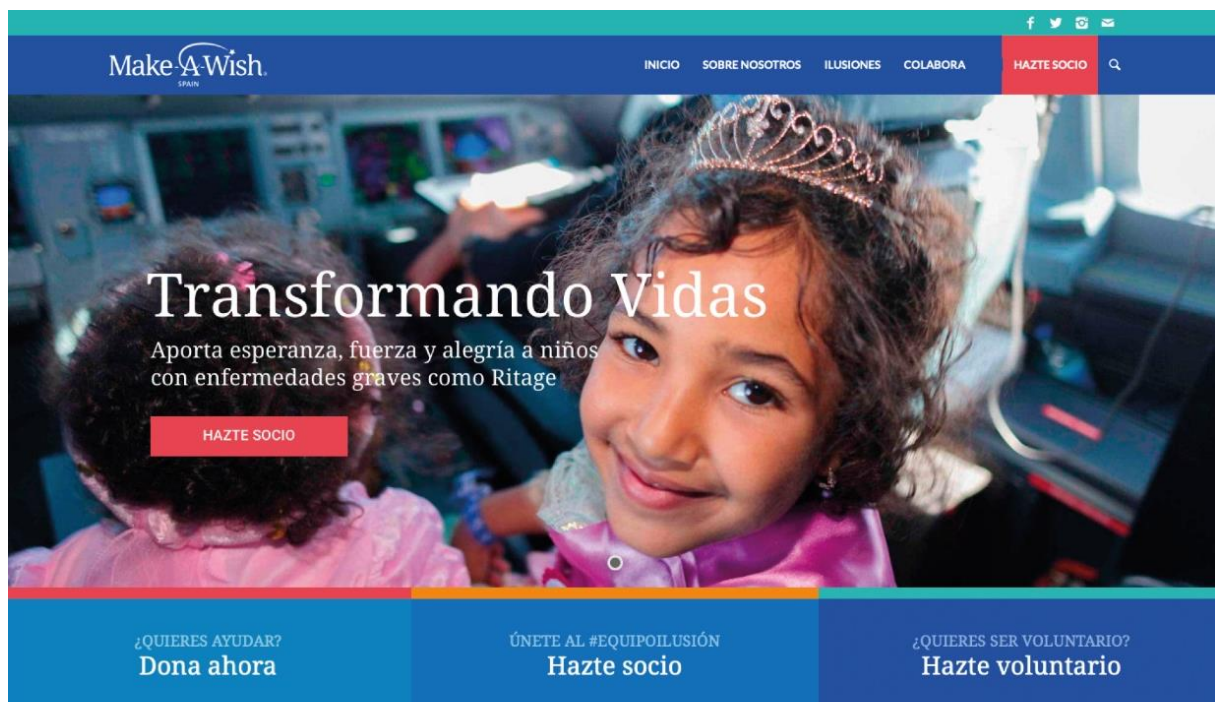


Figura 50. Disposición clara del objetivo principal y objetivos secundarios en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los resultados más altos, únicamente, el 22,1% de las ONG muestran con claridad el objetivo principal de su página web, y, solamente, en el 6,0% se distingue, al menos, un objetivo secundario.

La Imagen 4 muestra un ejemplo de página web de inicio que presenta los objetivos de forma adecuada. Como se puede apreciar, su objetivo principal es la búsqueda de socios, con la llamada “Hazte socio”, incidiendo en ello tanto en la imagen central, en la llamada acción central bajo esta imagen y a la derecha del menú de navegación. Además, presenta dos objetivos secundarios más: “Dona ahora” y “Hazte voluntario”, ambos bajo la imagen central custodiando al objetivo principal tanto a su izquierda como a su derecha.



Ilusiones

Las ilusiones transforman vidas. Descubre su fuerza.

Desde 1999, trabajamos con la misión de provocar ilusión en niños y niñas, que padecen enfermedades graves, y sus familias. Las ilusiones de los niños son una fuente de alegría y fortaleza emocional, que contribuye a mejorar su respuesta ante la enfermedad.

Imagen 4. Sección principal de la página web de inicio de la Fundación Make-A-Wish® Spain Ilusiones. Fuente: Make A Wish (2019).

Por otro lado, la Imagen 5 muestra una página web de inicio que presenta un objetivo claro —sin entrar a valorar su diseño—, la búsqueda de voluntarios: “*futu-voluntariado. ¿Vienes?*”. A partir de aquí, la página web únicamente muestra diferentes noticias de actualidad que, pudiendo llegar a ser un posible objetivo secundario, se hace confuso por la variedad de temas, la falta de conexión entre ellos, la extensión que presenta y otros elementos distintos en la barra lateral de la izquierda. En definitiva, no existe claridad con respecto a ellos. Por lo que, como señala Wassermann (2016), “corres el riesgo de distraer al usuario de su objetivo principal que consiste en la búsqueda de contenido específico y su rápida digestión”.



Imagen 5. Sección superior de la página web de inicio de FUTUBIDE - Fundación Tutelar Gorabide. Fuente: FUTUBIDE (2019).

Por último, la Imagen 6 muestra una página web de inicio con un exceso de información, que consigue confundir al usuario al no saber o identificar un objetivo principal claro. Podría llegar a determinarse que éste es la presentación del trabajo de dicha entidad, como si de un menú de navegación desplegado se tratase; sin embargo, no es el propósito de la página web de inicio ofrecer todo el contenido que tiene el sitio web, sino incidir en un determinado propósito, acción o función, que facilite la comprensión ágil y eficaz del usuario y, al mismo tiempo, le anime a realizar una acción o a continuar indagando en el sitio web.



Imagen 6. Sección superior de la página web de inicio de la Fundación Ramón Rey Ardid.

Fuente: Rey Ardid (2019).

En cuanto al empleo del *slider* o carrusel de imágenes —Imagen 7—, elemento que contiene varias fotografías con diferentes mensajes que van pasando a modo de diapositiva cada cierto tiempo, se ha detectado un uso alto de este recurso multimedia. No obstante, pese a que puede parecer atractivo en un primer momento, su integración en la página web de inicio, como señala Carreño (2017b) no es adecuado, ya que: no sirve para establecer una llamada a la acción, pudiendo llegar a distraer al usuario del objetivo principal de la página web y, por consiguiente, empeorando las conversiones —el usuario generalmente no espera a visualizarlo o entiende que es publicidad—;

además, empeora el rendimiento de la página web al necesitar más tiempo de carga, dificultando la retención de tráfico y perjudicando el posicionamiento; y, por último, no suele adaptarse adecuadamente en los dispositivos móviles.



Imagen 7. Sección superior y carrusel de imágenes de la página web de inicio de Plena inclusión Madrid. Fuente: Plena Inclusión Madrid (2019).

Valorando los resultados, se cuestiona la estrategia empleada a tal respecto por los equipos de comunicación que gestionan los sitios web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Surgen diferentes preguntas: ¿muestran todo lo que pueden con el deseo de que algo llame la atención del usuario? O ¿tratan de mostrar el valor que aporta esta entidad a la sociedad enseñando todos los servicios que ofrecen?

4.3.1.2 Adecuación de los espacios ocupados y vacíos

Continuando con la facilidad de lectura del conjunto de la página de inicio web, el siguiente análisis persigue confirmar si el espacio ocupado —figura— y el espacio vacío —fondo, sin contenido— (Bustos, 2012, p. 46) colaboran con el propósito de lograr claridad y orden en la estructura de la página web (InboundCycle, 2019, p. 15).

Para valorar la claridad de la página web, se han evaluado los siguientes indicadores: el empleo de espacios vacíos, en blanco o sin contenido; la adecuación de los espacios vacíos, en blanco o sin

contenido con respecto a los espacios ocupados o con contenidos; y la disposición de los diferentes espacios guía al usuario hacia las distintas llamadas a la acción.

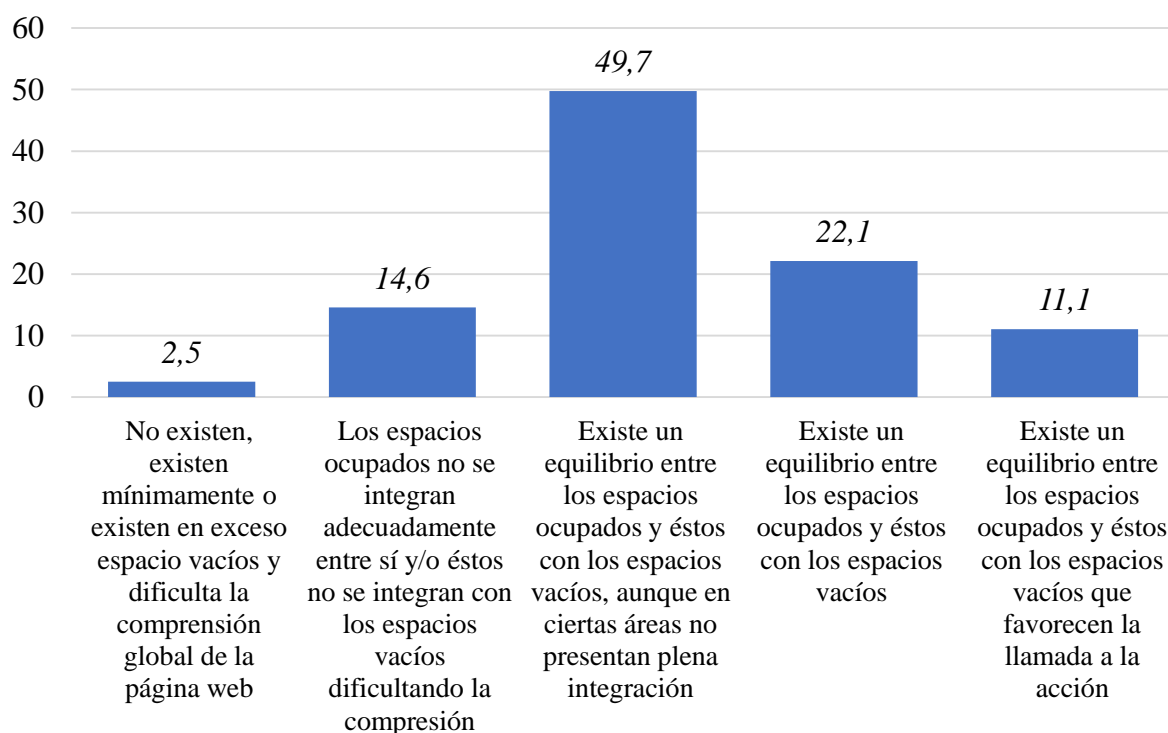


Figura 51. Adecuación de los espacios ocupados y vacíos en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Como muestra la Figura 51, el 49,7% de las ONG se encuentran en el punto intermedio de la gráfica, lo que suponen que existe equilibrio entre espacios ocupados y vacíos; aunque, quedan algunas áreas donde los elementos no están lo suficientemente separados, dificultando la visión conjunta y que el usuario encuentre lo que necesita de forma ágil (IG, 2017, p. 45 e InboundCycle, 2019, p. 15).

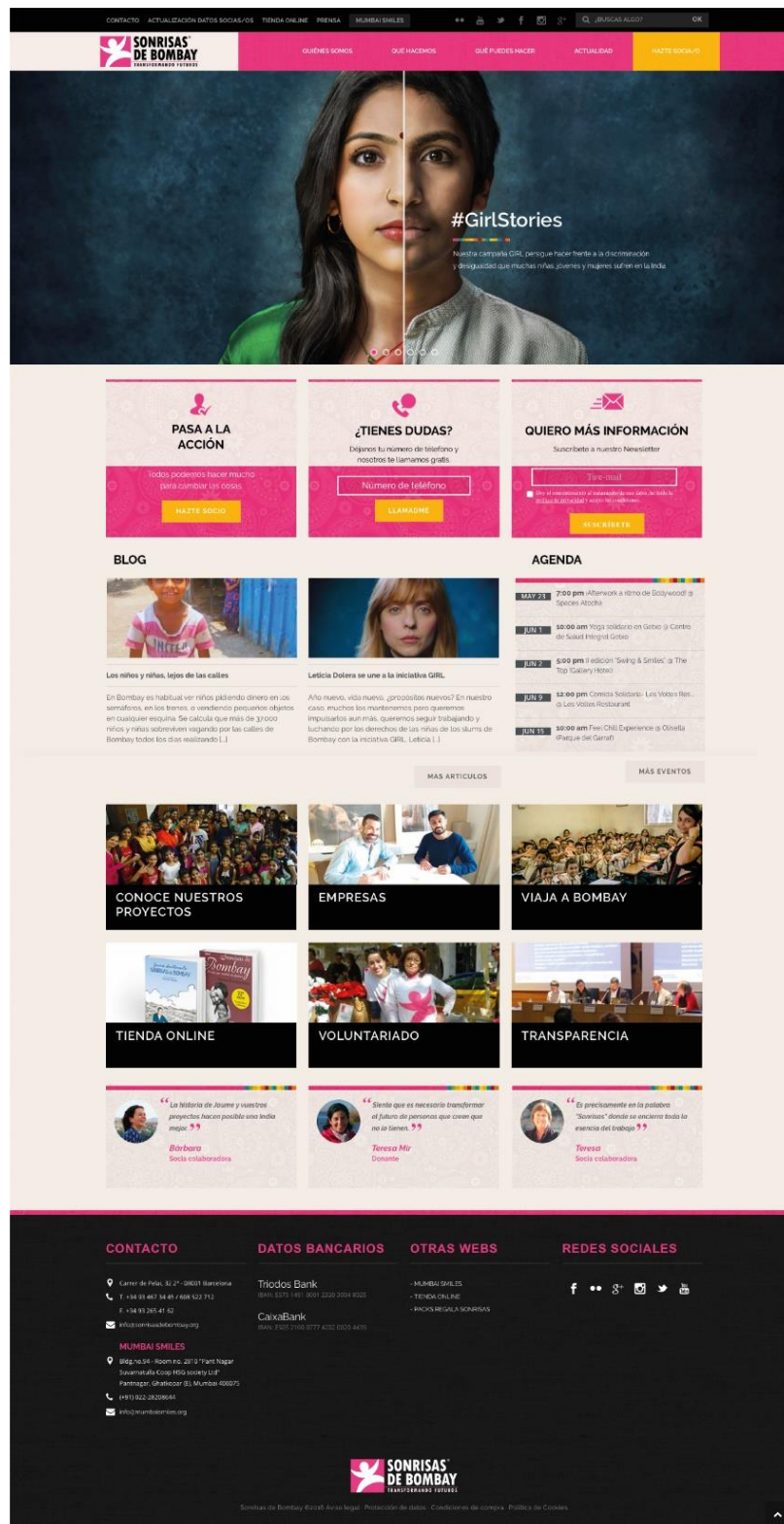


Imagen 8. Página web de inicio de la ONG Sonrisas de Bombay. Fuente: Sonrisas de Bombay (2019).

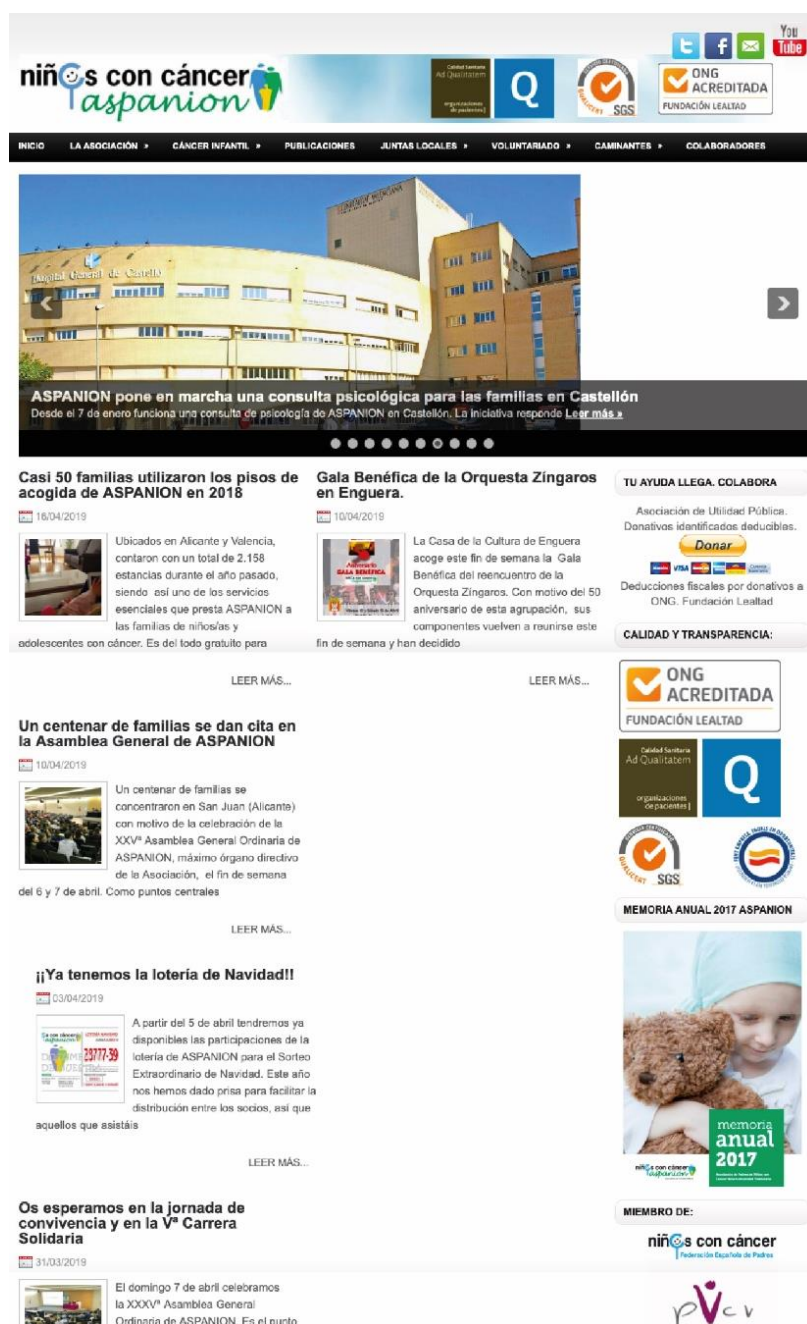


Imagen 9. Sección superior de la página web de inicio de la Asociación de Padres de niños con cáncer de la Comunidad Valenciana - ASPANION. Fuente: ASPANION (2019).

Únicamente, el 32,3% de las páginas web muestran una estructura completamente equilibrada — como muestra la Imagen 8—, lo que incide en el hecho de cierta falta de cuidado y exactitud en el entorno de los equipos que gestionan el sitio web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. En este caso, se ha empleado una retícula de tres columnas, combinada con una de cuatro unidades en el menú de pie de página. Los sectores son claros y facilitan la lectura por parte del usuario.

Por su parte, la Imagen 9 muestra una página web de inicio con un gran espacio en blanco en el centro de la página, circunstancia que únicamente sucede en el 2,5% de las páginas web de inicio analizadas, que trasmite al usuario falta de cuidado por parte de la organización. En este caso, de nuevo se emplea una retícula de tres columnas, en el que no se respetan los medianiles o son mínimos. Además, los sectores no son claros o no existen, lo que deja una de las columnas —la central— completamente vacía.

Mientras que el 14,6% de las páginas web de inicio analizadas presentan irregularidades y falta de armonía, generalmente provocado por sitios web que no presentan una adecuada adaptación en uno de los dispositivos —ordenador o dispositivo móvil— o incluso en ambos, dejando espacios vacíos sin sentido estético o argumental alguno —como se analiza en el apartado 4.3.10 Diseño web adaptativo y responsivo—. Hecho que, de nuevo, refuerza la falta de cuidado en ciertas organizaciones con su sitio web.

En resumen, un porcentaje elevado de las páginas web de inicio de las ONG analizadas muestran el uso del espacio en blanco: o por exceso, generalmente por falta de cuidado; o por defecto, como si fuera un “desperdicio” su uso, tratando de ocupar todo el espacio con información que, como apunta Fernández (2018b):

[...] la acumulación de información hace que la mayor parte de estos contenidos pierdan su visibilidad y sean difíciles de ver en un primer golpe de vista, algo que resulta muy importante teniendo en cuenta que los usuarios de las páginas web emplean muy poco tiempo en la localización de objetos.

4.3.1.3 Orden y dirección de la información

Es fundamental que la información fluya de izquierda a derecha y de arriba abajo como lo hace el sistema de escritura (InboundCycle, 2009, p. 15) del usuario que visita el sitio web, las lenguas españolas en estas ONG, como forma natural en la que los españoles leen cualquier soporte visual, sobre todo, si contiene texto. En definitiva, “tener un flujo visual adecuado” (Caralt y otros, 2017, p. 30).

Con el propósito de evaluar el orden, se han tenido en consideración los siguientes indicadores: si la información que se presenta en la página web inicio —en español y en las lenguas cooficiales

en España— fluye de izquierda a derecha, fluye de arriba abajo, o presenta, en su conjunto, un orden de la información claro, facilitando una trayectoria evidente de inicio a fin.

Considerando los resultados obtenidos —Figura 52—, el 60,8% de las páginas web de inicio siguen esa dirección, facilitando el camino que dibuja el ojo del usuario. El 29,6%, generalmente, incluyen uno o dos elementos a los lados de la pantalla, que marchan en paralelo al resto, pero que son independientes del contenido central y que, pueden llegar, a dificultar la ruta innata del usuario. Mientras que en el 9,5% la información no fluye o no lo hace adecuadamente debido, principalmente a que los elementos no están alineados adecuadamente. Como señala Wasserman (2016), “una buena alineación, como en casi todo diseño, debería pasar prácticamente inadvertida para tus usuarios” mientras que “la falta de alineación siempre es muy evidente y crea una impresión de descuido [...] podría muy bien resultar en la falta de confianza por parte de los usuarios”.

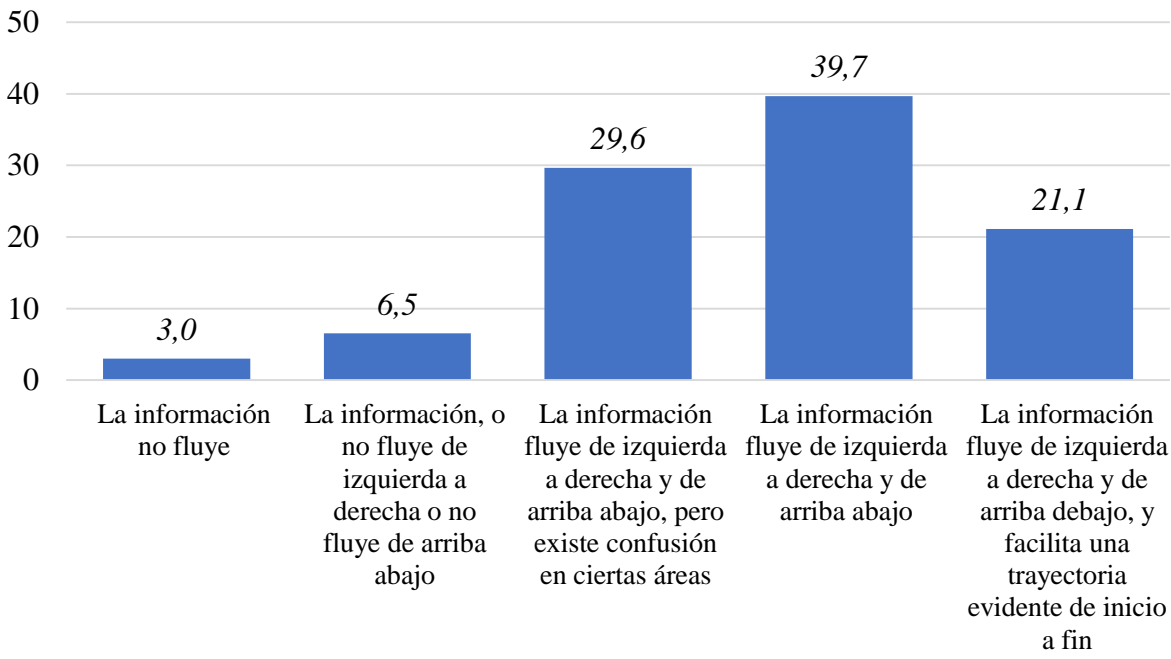


Figura 52. Orden y dirección de la información en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Quiénes somos -

Qué hacemos -

Participa -

Contacto



Saber más y disfrutar



Campamentos en EEUU y Canadá

Desarrolla al máximo tu potencial conviviendo las 24h en inglés. 28 programas de actividades, deportes especiales y lugares excepcionales para aprender y disfrutar de los mejores campamentos de Estados Unidos y Canadá.

[Más información](#)

Campamentos de día

Lo mejor de un campamento YMCA sin salir de tu ciudad. Una actividad ideal para los que prefieren dormir en casa. Juegos, nuevos amigos, deportes y mucho más en el Campamento de Día.

[Más información](#)

Campamentos en Pirineos

Vacaciones en Pirineos con cuatro atractivos programas: deportes de ocio, actividades, excursiones, deporte, inglés y educación medioambiental. Todo ello en el incomparable Pirineo aragonés.

[Más información](#)

Full English Camp

La oportunidad de vivir un campamento americano de inmersión 100% en inglés en España. Monitores nativos, instalaciones de calidad y un entorno natural privilegiado completan esta experiencia inolvidable.

[Más información](#)

Campamentos en Europa

Disfruta de la experiencia de participar en un campamento internacional con otros niños y jóvenes de distintas nacionalidades, conviviendo en inglés y disfrutando al máximo cada día. Camp Abbensen es mucho más que un campamento.

[Más información](#)

Hazte socio

Transforma vidas

Hazte voluntario

Comparte tus capacidades

Dona ahora

Crea oportunidades

Sabemos ayudar



Infancia

A través de nuestros programas de apoyo, los niños y niñas mejoran su rendimiento escolar, su autoestima y sus capacidades de comunicación en un entorno de cuidado, desarrollo personal y promoción de valores sociales.

[Más información](#)

Juventud

En nuestra sociedad, algunos de los retos que afrontan los jóvenes son distintos, por eso en YMCA trabajamos situaciones y retos a los que se enfrenta cada joven son distintos, por eso en YMCA trabajamos mediante itinerarios personalizados.

[Más información](#)

Familia

asegurar que sus familias cuenten con los recursos y habilidades para crear un entorno estable. Los tres pilares fundamentales para alcanzar esa estabilidad son la formación, el empleo y la cobertura de las necesidades.

[Más información](#)

Empleo

truncamientos para la plena integración social. Por una parte, es la fuente de ingresos de la familia o el joven, que le permite tener acceso a lo imprescindible para vivir, pero además tiene un enorme papel normalizador.

[Más información](#)

Formación

multigénica las oportunidades de empleo y reduce el riesgo de pobreza. Por otra parte, todas las personas puedan ampliar su formación impartiendo cursos con certificado de profesionalidad en todos nuestros centros.

[Más información](#)

Síguenos



Infórmate

boletín

Noticias YMCA

- 28º Encuentro YMCA
- Cuentacuentos con La Caixa y Manos Unidas
- Celebramos un San Jorge intercultural en Huesca
- ¿Conoces el programa Ten Sing de YMCA?
- Nuestros itinerarios de inserción juvenil en Castilla y León

Imagen 10. Página web de inicio de YMCA España. Fuente: YMCA (2019).

Como muestra la Imagen 10, en la página web de inicio de YMCA la información fluye claramente de izquierda a derecha y de arriba abajo. Incluso, se han incorporado unas flechas en el centro de la página, a modo de llamadas a la acción —“Hazte socio”, “Hazte voluntario” y “Dona ahora”— que refuerza esa fluidez. Un diseño, en su conjunto, que favorece la visualización del contenido y su lectura: con orden y agrupando contenidos.



Imagen 11. Página web de inicio de ASLEUVAL - Asociación para la lucha contra la Leucemia de la Comunidad Valenciana. Fuente: ASLEUVAL (2019).

Mientras que la Imagen 11 muestra una página web de inicio desordenada, en la que no fluye la información. El usuario encontrará dificultades para poder seguir los siguientes grupos de contenidos. Ya desde el inicio de la página se muestra desorden apareciendo un testimonio en el centro y, a cada uno de sus lados un poco más abajo, diferentes logotipos y las redes sociales. Ya, la zona

central de la página, existen dos bloques de contenidos, por un lado, una especie de menú desorganizado con imágenes intercaladas y, a la izquierda, de nuevo, las redes sociales con las últimas informaciones publicadas. Por fin, todo se encamina a un video en el centro inferior de la pantalla y un menú de pie de página. En definitiva, una página web de inicio que no invita al usuario a descubrir el sitio web.

4.3.2 Color

Se han contemplado dos ítems en cuanto al color: la armonía cromática y el uso del color para destacar puntos clave.

4.3.2.1 Armonía cromática

Como ya se indicó, generalmente, se emplea un color primario, un color secundario y, dependiendo de la organización, hasta un máximo de dos colores alternativos. El primero es el más presente está en la página web, el segundo denota algunos puntos clave y los alternativos, al menos uno, inciden, sobre todo, en las llamadas a la acción (Google, 2019d).

Para evaluar la armonía cromática, se tendrán en consideración los siguientes indicadores: la cantidad de colores empleados y su correcto uso, tanto la elusión de mezclas caóticas de colores en la página web y la selección de entre dos y cuatro colores; la armonía de los colores empleados, en cuanto al uso de colores complementarios y concordancias triples y cuádruples; y el uso de elementos auxiliares para los colores empleados y el empleo de diferencias de intensidad en la iluminación de los colores —valores de claro-oscuro—.

Atendiendo a los resultados —Figura 53—, el 81,4 de las páginas web de inicio presenta un máximo de cuatro colores, el 37,2% con cierta armonía y el 44,2% con armonía, como muestra la Imagen 12. Generalmente se emplean los colores de la identidad corporativa, que suelen contar, habitualmente, con dos. Sin embargo, existen algunos logotipos de ONG que contienen más de cuatro colores, hecho que ha aminorado a sus equipos de gestión del sitio web a utilizar todos en el mismo espacio, dificultado enormemente que el usuario pueda concentrarse en un único punto. De nuevo, tras esta intención, se denota una cierta falta de criterio, al menos en el 10,6% de las páginas web analizadas, a la hora de abordar asuntos como éste.

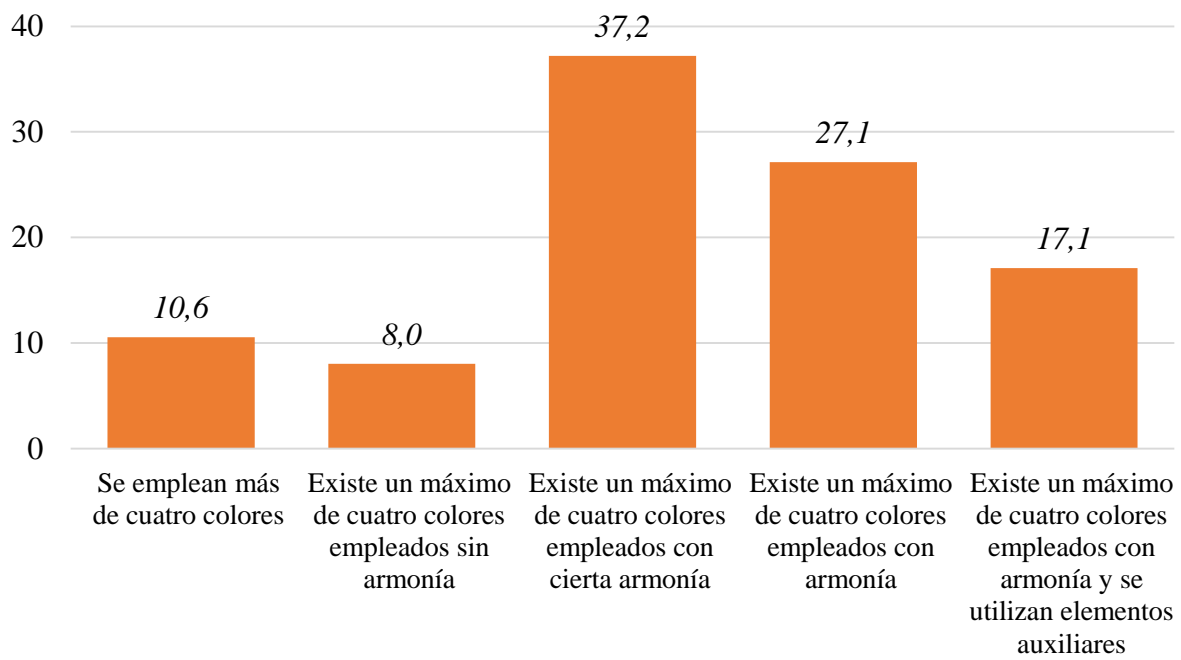


Figura 53. Armonía cromática en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.



Imagen 12. Sección superior de la página web de inicio de la Fundación Nantik Lum. Fuente: Nantik Lum (2019).

4.3.2.2 Uso del color para destacar puntos clave

El empleo adecuado de los colores sobre las llamadas a la acción favorece la atención del usuario hacia estos elementos y, en consecuencia, facilitará la acción (Bortone y Grinkot, 2010, p. 87).

Con el objetivo de valorar los colores que se emplean para acentuar ciertos elementos de la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad, se han tenido en consideración los siguientes indicadores: el uso de colores para la llamada a la acción, la pertinencia de los colores empleados en las llamadas a la acción y el espacio que ocupan los colores para la llamada a la acción.

Como se observa en la Figura 54, el 63,8% ha empleado su color secundario como llamada de atención al usuario. No obstante, en la mayoría de los casos, este color corresponde a un color que no anima a la acción, como son el verde oscuro o el azul. Por el contrario, otros equipos de gestión del sitio web también han empleado su color secundario, pero que, esta vez, sí llama a la acción, generalmente el naranja. Sin embargo, existe un abuso tal de este color —principalmente en títulos— que dificulta enormemente la identificación, con facilidad, de la llamada a la acción.

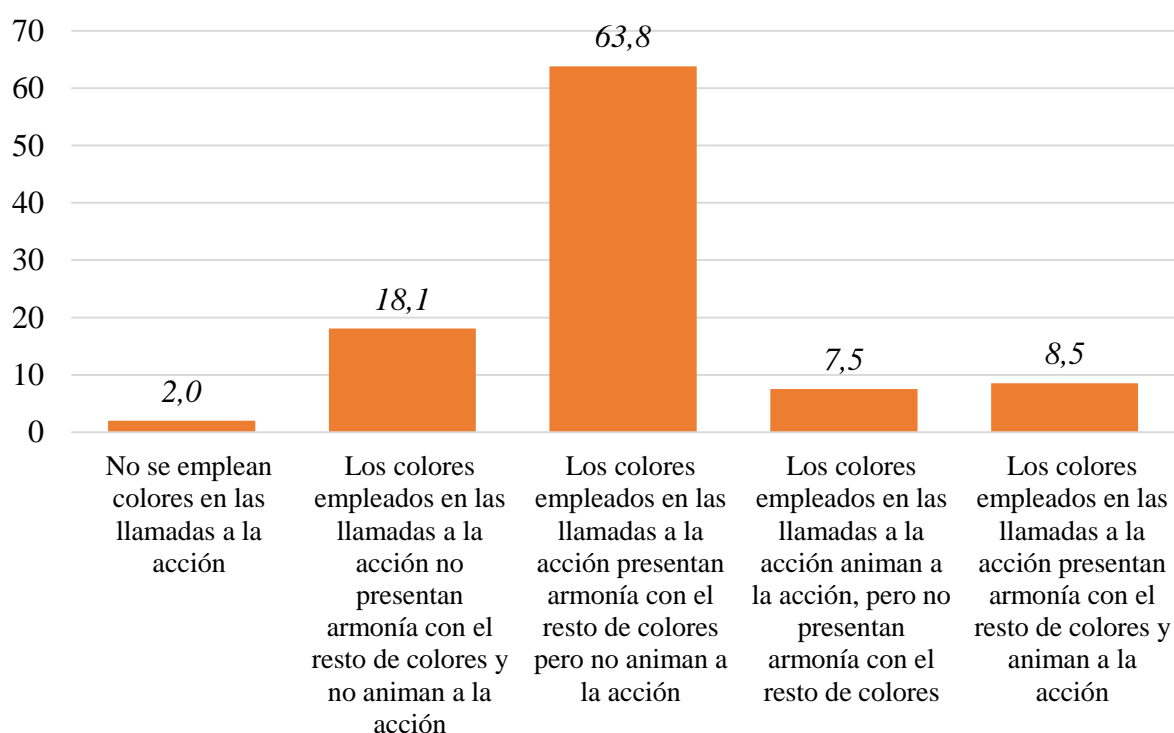


Figura 54. Uso del color para destacar puntos clave en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Una vez más, se significa una cierta falta de conocimientos de diseño web en torno a los equipos de comunicación que gestionan el sitio web de las ONG, ya que, únicamente, el 16% ha empleado los colores adecuadamente con el propósito de incidir en las llamadas a la acción.

4.3.3 Legibilidad y adecuación de la tipografía

El medio básico para la presentación de contenido en una página web es el texto. Su apariencia define el estilo del mensaje que se envía al usuario (Barbas, 2014, p. 17).

Para la evaluación de la tipografía, se han tenido en consideración los siguientes indicadores: la legibilidad de los tipos de fuentes tipográficas presentes en la página web de inicio, la adecuación del tamaño de las fuentes tipográficas en los distintos elementos y el color de las fuentes tipográficas en contraste con el resto de elementos.

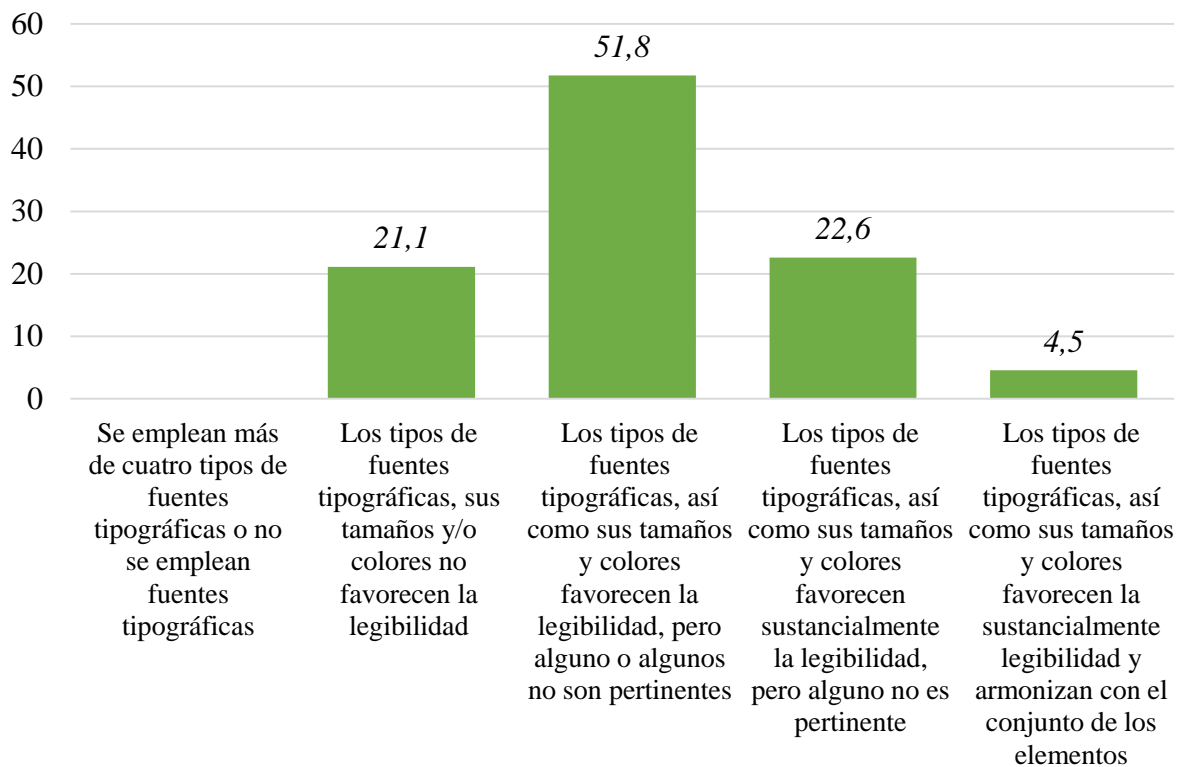


Figura 55. Legibilidad y adecuación de la tipografía en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a los resultados —Figura 55—, el 78,9% de las páginas web de inicio analizadas, presentan un tamaño y color tipográfico adecuado, aunque en el 51,8% de los casos, presentan algunos textos con dificultad en su lectura, principalmente por dos motivos: por el poco tamaño que presentaba la fuente tipográfica o porque el texto estaba situado sobre una imagen que no se había tratado adecuadamente para que fuera perfectamente legible. Incluso el 22,6% de los casos, presentaban, en muchas ocasiones, este problema.

Como ya se ha señalado, de nuevo, se apunta a una cierta falta de cuidado a la hora de abordar cuestiones de diseño gráfico que, en un entorno profesional, son difíciles de observar.

4.3.4 Imágenes

En cuanto al análisis de las imágenes, se han evaluado los siguientes ítems: la propuesta de valor de las imágenes; el uso de imágenes propias, la calidad técnica y resolución; y la adecuación de las imágenes y otros elementos gráficos con el texto

4.3.4.1 Propuesta de valor de las imágenes

En el ámbito de las ONG, es fundamental que los mensajes que se envíen tengan el propósito de favorecer a la sociedad, educando y presentando la realidad de las circunstancias con el máximo respeto por las personas que allí aparecen (CONGDE, 2014, pp. 18-20).

Para valorar el cuidado que muestran las ONG con las imágenes que emplean, en este apartado se han evaluado los siguientes indicadores: la promoción de valores en las imágenes, la presentación objetiva de la realidad y las circunstancias en las imágenes, y el respeto por la dignidad de las personas que aparecen en las imágenes.

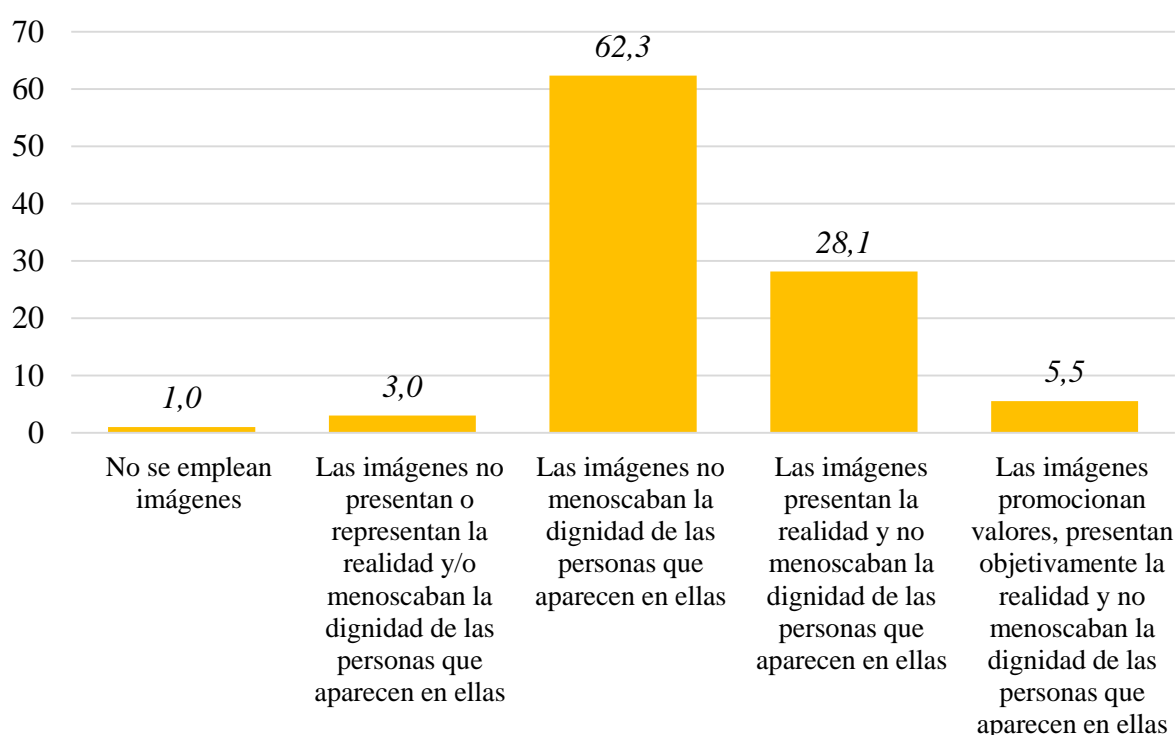


Figura 56. Propuesta de valor de las imágenes en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Únicamente, observado la Figura 56, el 3% emplea imágenes que no representan la realidad y, en cuanto, a que éstas menoscaben la dignidad de las personas que aparecen en ellas, tan solo se ha encontrado un caso: el de una niña lavando su ropa en el interior de un neumático mientras mira a cámara con el rostro afligido.

Por otro lado, el 62,3% de las ONG emplean, principalmente, un tipo de imagen: el protagonista o los protagonistas —generalmente beneficiarios— miran a cámara mientras posan y, en determinadas páginas web, aparecen unos junto a otros en pie, sin realizar ningún otro tipo de acción sino la de posar. Mientras que, el 33,6% de las entidades si emplean imágenes donde se puede visualizar la acción que se está llevando a cabo, ya sea social o en un evento benéfico.

Aquí, y como regularmente se está señalando, vuelve a significarse una cierta falta de apreciación, en esta ocasión, en cuanto al valor de la fotografía, empleando, en muchas ocasiones, imágenes que por su estilo y valor no pudieran tomar parte en un entorno fotográfico de cierta calidad.

4.3.4.2 Uso de imágenes propias, calidad técnica y resolución

Junto con el ítem anterior, el uso de imágenes propias en el ámbito de las ONG es un factor irremplazable, por muy buena calidad que pueda tener una imagen de catálogo.

Con la finalidad de valorar este asunto, se han evaluado los siguientes indicadores: el empleo de imágenes propias, la pertinencia de las imágenes propias encontradas y/o preparadas y calidad técnica y resolución de las imágenes.

Atendiendo a los resultados de la Figura 57, el 93% de las entidades emplean imágenes propias, aunque sólo el 53,3% cuenta con imágenes de cierta calidad técnica y/o resolución media, en tanto que, únicamente el 4,5% emplea imágenes de calidad técnica con una resolución óptima.

Con ello, al hacer referencia a la calidad de las imágenes, no se quiere incidir en el uso de fotografías con gran peso que dificulten la carga y el *renderizado* de la página web. Sino emplear los medios que están al alcance de los equipos de gestión de las páginas web para reducir esos tamaños sin afectar a la calidad de la imagen. Del análisis de las páginas web de inicio acreditadas por la Fundación Lealtad con Google Speed Page (Google, 2019a), se desprende que el 98,0% de las páginas web analizadas —en el entorno del dispositivo móvil— presentaban problemas, en mayor o menor medida, con la publicación de las imágenes al no emplear formatos de nueva generación.

Del mismo modo, y continuando con el análisis de Google Speed Page, el 73,1% no codifica las imágenes de forma eficaz, mientras que el 70,1% no empleaba el tamaño adecuado para las imágenes. Como se ha ido señalando, se vuelve a significar, cierta falta de conocimiento, tanto en el plano técnico como en el estético, de los equipos que gestionan los sitios web de las ONG.

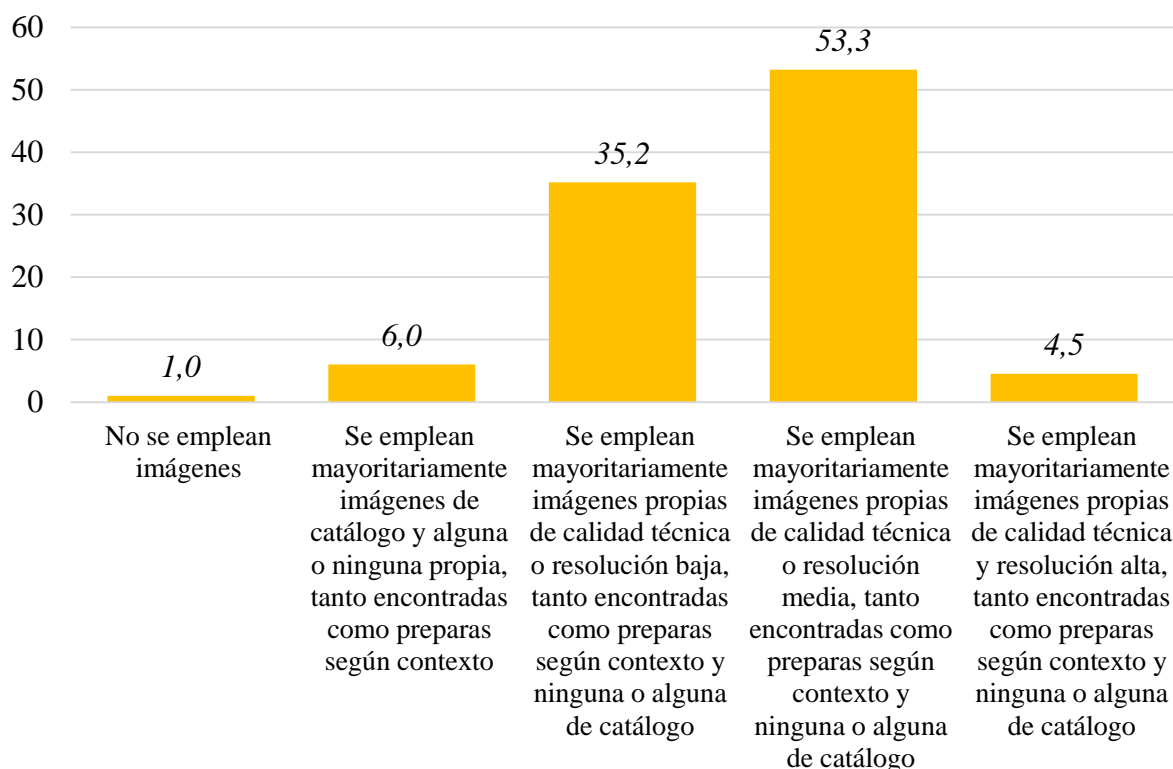


Figura 57. Uso de imágenes propias, calidad técnica y resolución en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

4.3.4.3 Adecuación de las imágenes y otros elementos gráficos con el texto

Al combinar texto e imagen de forma adecuada, se acentúa el mensaje que se desea transmitir fortaleciendo su propuesta de valor, así como la llamada a la acción (McCraw, 2010, pp. 67 y 71).

Para determinar la relación de ambos elementos en las páginas web de inicio de las entidades con el Sello ONG Acreditadas, en este apartado se han tenido en consideración los siguientes indicadores: el uso de imágenes con una alta conexión con el texto que las acompaña, el nivel de apoyo de la imagen a la llamada a la acción y el equilibrio entre imágenes y texto en la página web de inicio.

Considerando los resultados —Figura 58—, destaca que en el 59,3% de los casos se conjugan correctamente ambos elementos. En tanto que, en el 35,2% de los casos se apreciaba una falta de equilibrio del texto sobre la imagen, cuando la imagen era realmente pequeña en comparación al espacio que ocupa el texto o, al contrario, cuando la imagen impedía leer el texto con facilidad.

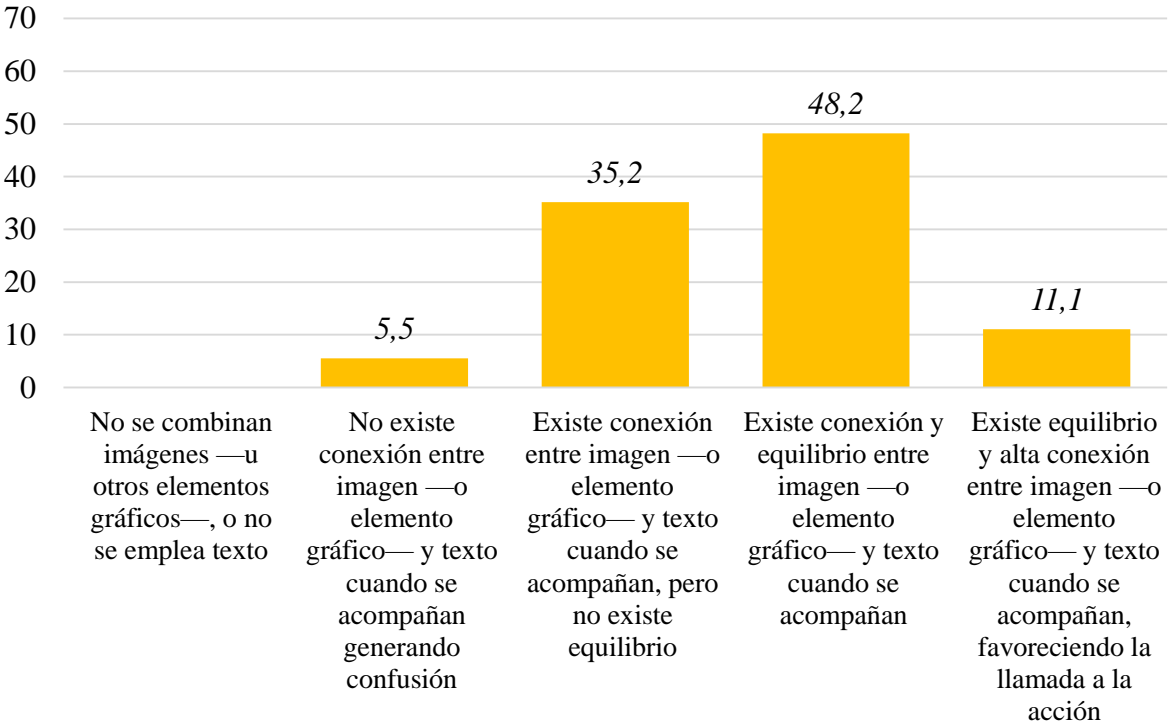


Figura 58. Adecuación de las imágenes y otros elementos gráficos con el texto en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje).

Fuente: elaboración propia.

4.3.5 Adecuación del uso del video

Un uso correcto del video puede aumentar la tasa de conversión al ofrecer una clara explicación del propósito que se quiere alcanzar de forma atractiva y con testimonios directos. En este apartado se han tenido en consideración los siguientes indicadores: el uso del vídeo como imagen de fondo en la página web de inicio, el uso del vídeo como apoyo para la llamada a la acción y el valor del vídeo tanto como imagen de fondo como apoyo para la llamada a la acción.

Aunque el empleo del video es una forma atractiva de mantener la atención del usuario (Dulin, 2019), su inclusión como su correcto uso no está aún implementado en la mayoría de las páginas

web de inicio de las ONG. Únicamente se ha empleado este recurso en el 21,1% de las páginas web analizadas, de las cuáles, como muestra la Figura 59, el 54,8% lo emplea de forma adecuada, como fondo o como llamada a la acción. Mientras que el 45,2% lo tiene como un elemento que no apoya a la acción por dos motivos. En primer lugar, porque junto al vídeo no existen una llamada a la acción como tal, únicamente aparece el sin otro reclamo junto a él. Por otro lado, el video no está integrado en la página web de la ONG, es decir, cuando el usuario pulsa sobre él para visualizarlo, el navegador web le envía a otra plataforma, generalmente YouTube, para ello, un proceso que, en muchos casos, es molesto y tiene como consecuencia el abandono de ambas páginas. Como señala Dutton (2019), “a los usuarios no les gusta esperar a que se carguen los videos ni presionar el botón de reproducción y que no pase nada”.

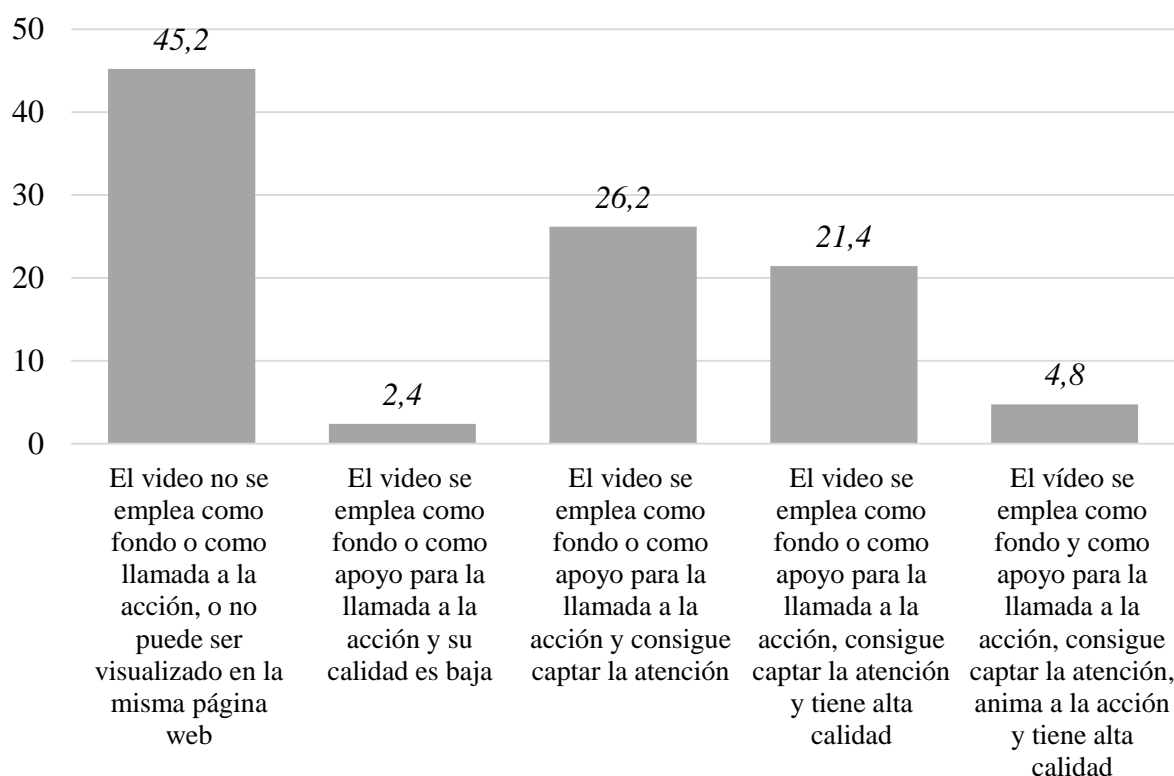
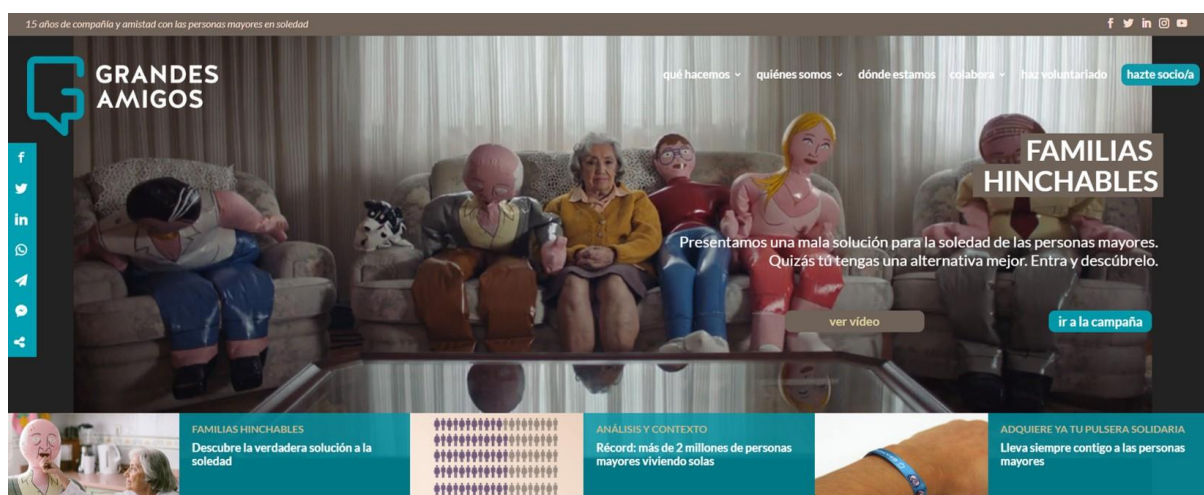


Figura 59. Adecuación del uso del video en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Como muestra la Imagen 13, la ONG Grandes Amigos ofrece un video como fondo de pantalla en su página web de inicio. Que en la vista en ordenador se reproduce una parte del mismo de forma

automática sin audio —de forma acertada, ya que es posible que el usuario acceda desde un entorno en el que su reproducción pueda molestar (Dutton, 2019)—, llamando la atención del usuario, no sólo por su perfecta integración, sino también por la calidad estética y su creatividad. Mientras en los dispositivos móviles, con el objetivo de que sea el usuario quien decida el uso de datos, que pueden llegar a ser costosos (Dutton, 2019), el video no se reproduce automáticamente, ofreciendo al usuario la posibilidad de hacerlo pulsando la llamada a la acción “ver video”. Además, aunque no integra descripciones, el recurso audiovisual lleva insertados subtítulos, facilitando la accesibilidad. Por último, las llamadas a la acción están presentes en todo el conjunto, no sólo para la visualización del video, sino también para el acceso a la campaña que promociona, con la llamada a la acción “ir a la campaña”.



*Así mejoramos la vida de las personas mayores
solas para que envejecan con + salud y dignidad:*

Imagen 13. Sección principal de la página web de inicio de Grandes Amigos. Fuente: Grandes Amigos (2019).

Con otra forma de integración, ADEPSI emplea el video en su página web de inicio, incorporándolo en su zona intermedia, como muestra la Imagen 14. Aunque el video puede visualizarse en la misma página web, tiene calidad y lleva incorporados los subtítulos, no está acompañado de una llamada a la acción clara y explícita que concrete y anime al usuario a la acción. Aunque sí aparecen varios botones sobre él, se está perdiendo una oportunidad de enlazar el alto contenido del video con una acción, no siendo suficiente situar junto al recurso multimedia diferentes elementos y esperar a que el usuario los vincule: como sucede con la disposición clara de los objetivos — 4.3.1.1—, de nuevo, se tiende a tratar de mostrar todo.

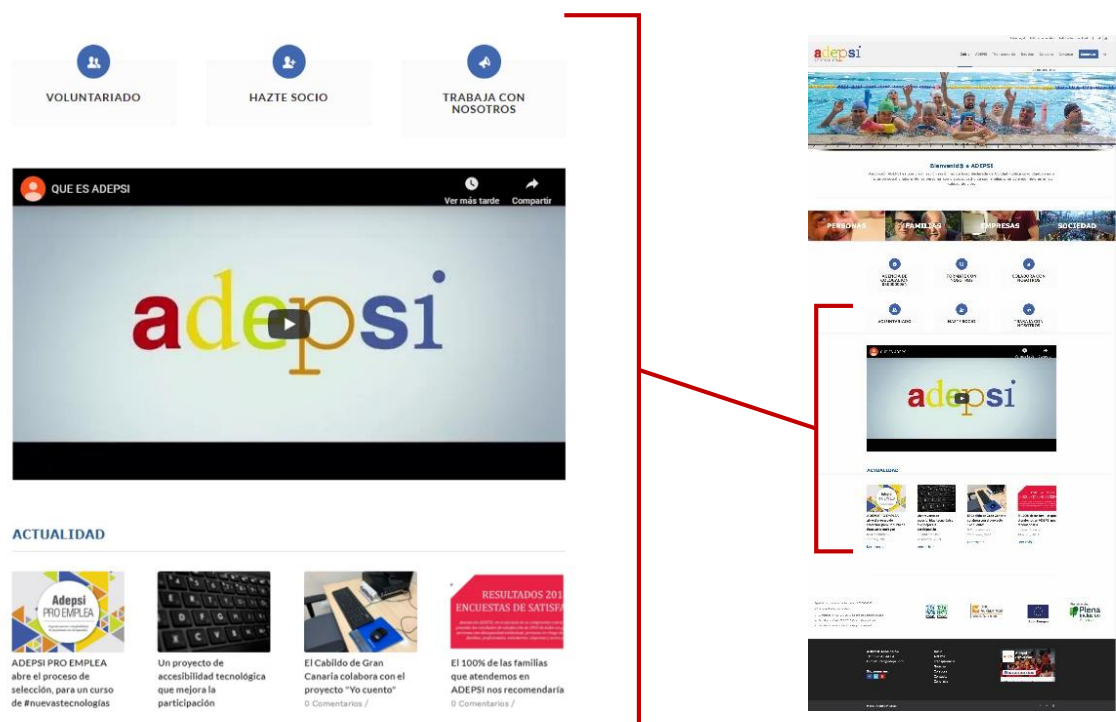


Imagen 14. Sección intermedia de la página web de ADEPSI. Fuente: ADEPSI (2019).

4.3.6 Presencia de animaciones y sentido de integración con el resto del contenido

En este apartado se han tenido en consideración los siguientes indicadores: el uso de animaciones en la página web de inicio, el sentido de integración de las animaciones con el resto del contenido y la calidad de la animación.

Las animaciones que se han empleado en las distintas páginas web de inicio son muy escasas, siendo utilizado únicamente en el 6,5% de las páginas web analizadas. La mayoría de las animaciones son recursos que se integran adecuadamente, el 53,8% —como muestra la Figura 60—, pero que no tienen ningún significado dentro del contexto, siendo meros recursos visuales para captar la atención sin sentido narrativo. Otros, en cambio, han empleado imágenes con movimiento y cambios de intensidad —que en esta investigación se ha considerado como animación— como recurso audiovisual central de la página web de inicio.

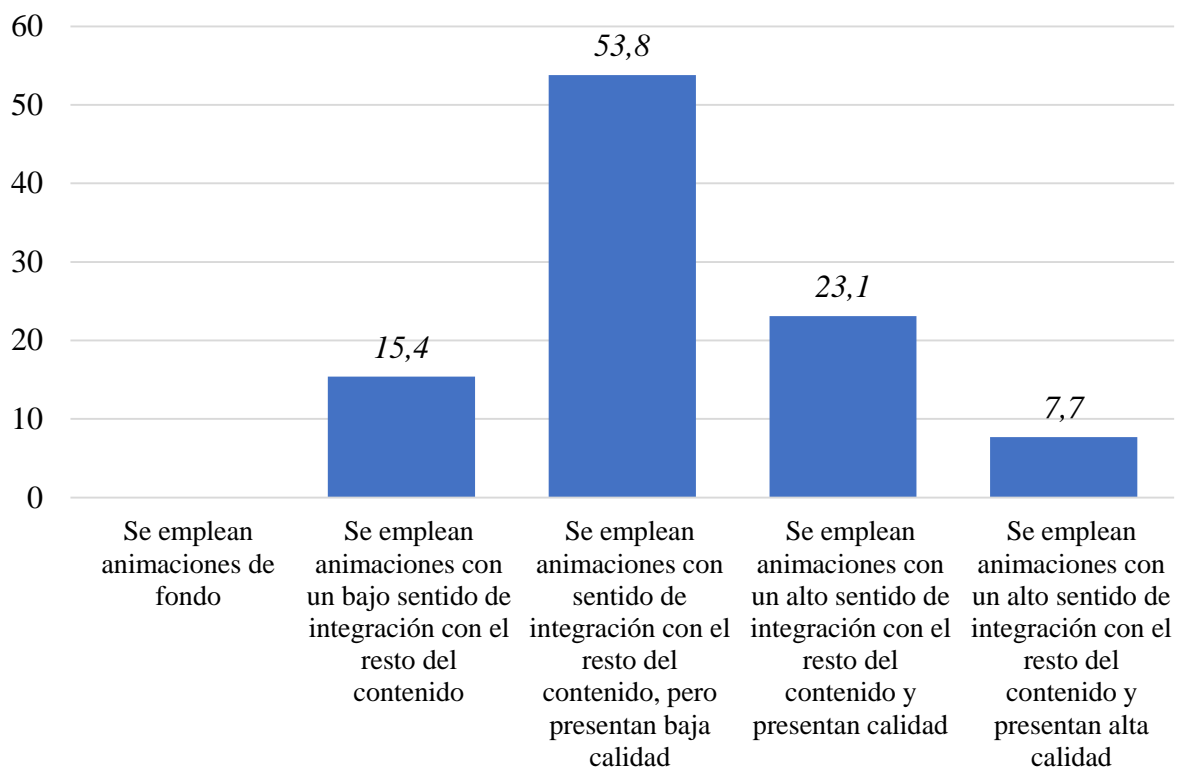


Figura 60. Presencia de animaciones y sentido de integración con el resto del contenido en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Es la ONG PSE Por la Sonrisa de un Niño, quizá quien haya empleado la animación dentro del contexto con un sentido más claro y preciso: la llamada a la acción. Como muestra la Imagen 15, a la derecha de la fotografía principal de la página web de inicio, se muestra una mano que se desplaza de derecha a izquierda señalando un formulario —una única vez—, con el mensaje “¡Hazte madrina, hazte padrino!” a su izquierda, un conjunto que tiene como propósito la acción del usuario pulsando sobre dicho formulario. Pese a ello, el color de los elementos no incide en la llamada a la acción —que pasa a un color rojizo cuando el cursor está sobre ella— y el texto principal se pierde con la fotografía que la acompaña. En definitiva, las animaciones pueden ser empleadas, como señala Carreño (2017a), “con sentido para conseguir un objetivo concreto o mini objetivos que te ayuden a lograr tu objetivo principal”.



Imagen 15. Sección principal de la página web de inicio de PSE Por la Sonrisa de un Niño.

Fuente: PSE (2019).

4.3.7 Presencia de música y sentido de integración con el resto del contenido

En este apartado se han tenido en consideración los siguientes indicadores: el uso de música en la página web de inicio, el sentido de integración de la música con el resto del contenido y el nivel de resolución de la música.

No obstante, ninguna de las páginas web analizadas presentaba música, en ninguna de sus formas, en su página web, por lo que no se ha evaluado.

4.3.8 Navegación

En cuanto a la navegación dentro de la página web de inicio, en primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis de los diferentes menús que aparecen en la página web de inicio, identificando cada una de sus categorías principales y la prevalencia entre ellos. A diferencia del resto de ítems, éste no se ha evaluado en la escala de 1 a 5, ya que el propósito de este estudio es identificar los contenidos a los que las ONG les dan mayor importancia.

Por otro lado, en este apartado se han tenido en consideración los siguientes ítems: la taxonomía del menú de navegación web, el diseño del menú de navegación web y los diferentes sistemas de búsqueda, otros sistemas integrados y los sistemas complementarios de navegación web.

4.3.8.1 Categorías de los menús de la página web de inicio

Se han identificado cinco menús diferentes —Figura 61—: menú de navegación, menú de inicio de página, menú de pie de página y menú lateral.

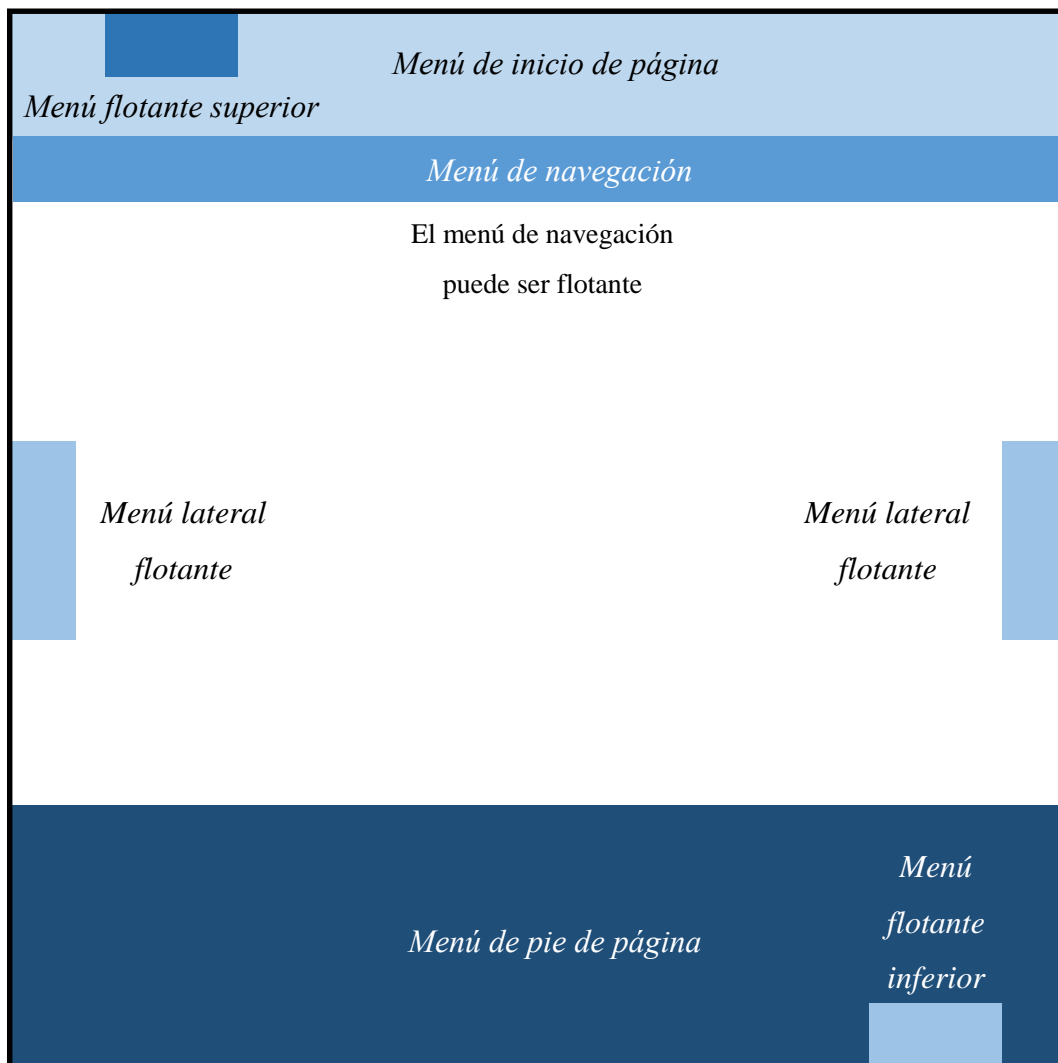


Figura 61. Identificación y distribución de los diferentes menús en la página web. Fuente: elaboración propia.

Estos pueden ser o no flotantes o fijos, es decir, cuando la página web ocupa más espacio que el alto de pantalla y el usuario se desplaza a lo largo de dicha página, el menú flotante permanece visible e interactivo en la página web en la misma posición, de forma que siempre esté disponible para el usuario.

4.3.8.1.1 Menú de navegación o menú principal

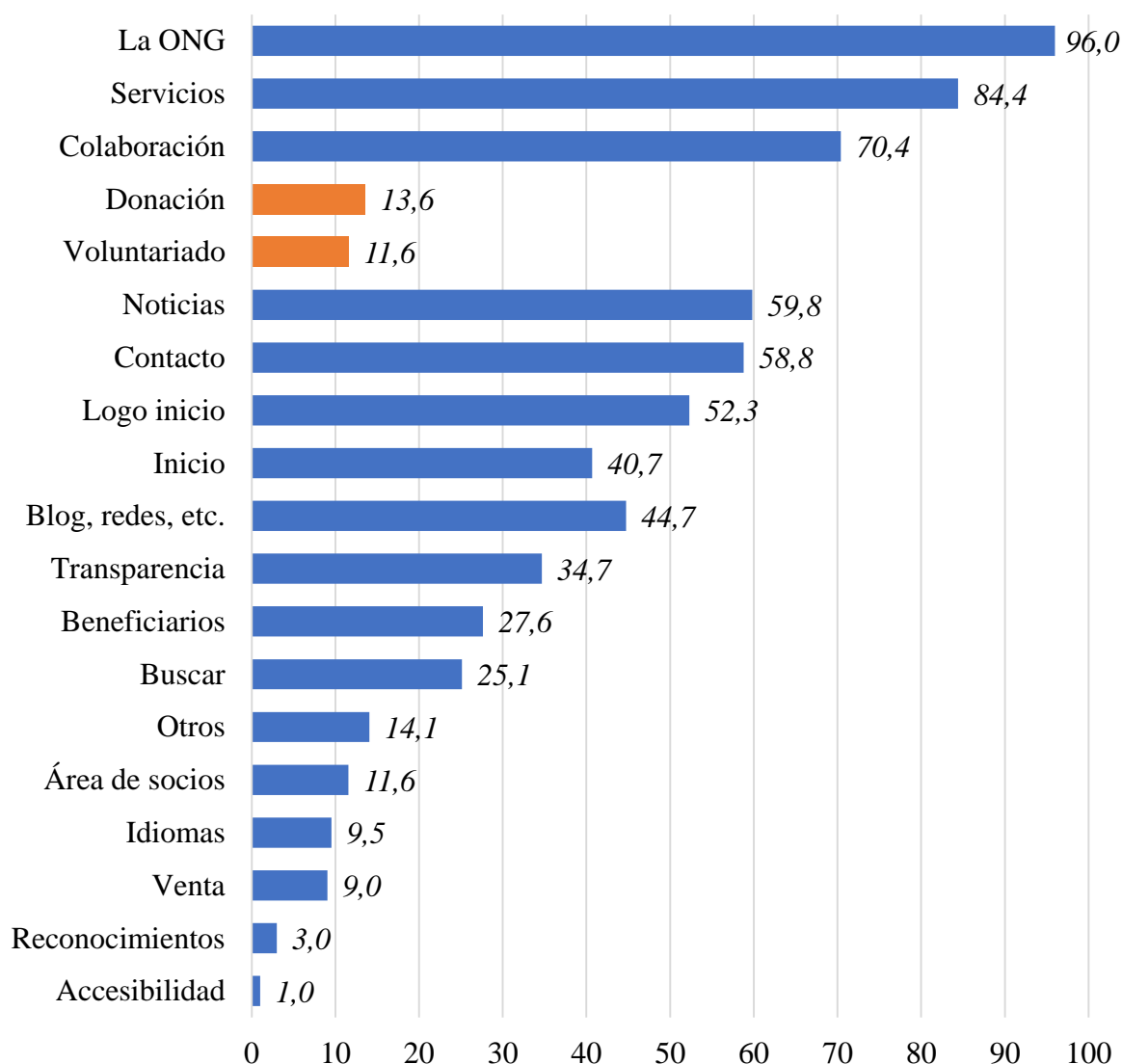


Figura 62. Categorías principales del menú de navegación en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje, múltiple). Fuente: elaboración propia.

En el menú de navegación, las etiquetas más empleadas —Figura 62— son las referidas a la entidad en sí, apareciendo en el 96,0% de las páginas web de inicio, con expresiones como: ¿quiénes somos?, sobre nosotros, la ONG, la Asociación, etc. Y, como parece lógico, en segundo lugar, con un 84,4%, aparecen los servicios que la entidad ofrece, con etiquetas como: nuestros proyectos, proyectos, qué ofrecemos, servicios, etc.

Por otro lado, en cuanto a la colaboración de terceros con la ONG, también ocupan un espacio preponderante, con un 70,4%. Bajo esta categoría se agrupan las donaciones y el voluntariado, ya que muchas ONG lo presentan de forma conjunta, mientras que otras —el 13,6% para donaciones y el 11,6% para voluntariado— lo presentan por separado.

Hay que destacar también la categoría de transparencia, con un 34,7%, que seguirá apareciendo en el resto de los menús. Un valor que, para las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad, es realmente especial.

Por último, reseñar la categoría de beneficiario, que tan sólo presenta un 27,6%, debido a que generalmente esta etiqueta se incorpora en la categoría de servicios.

4.3.8.1.2 Menú de inicio de página

En cuanto al menú de inicio de página, que no está presente en todas las páginas web de inicio analizadas. Hay que destacar, en primer lugar que, en muchas ocasiones, como se analizará en el ítem 4.3.8.3, genera cierta confusión al estar tan próximo al menú de navegación, más aún cuando las categorías se repiten y están presentes en ambos. Como sucedía con el objetivo principal de la página web —4.3.1.1—, existe una tendencia dentro de las páginas web de las ONG de tratar de mostrar “todo” muchas veces, generando más confusión que claridad.

Analizando la Figura 63, se distingue, con el 53,3%, la presencia de las redes sociales en las páginas web de inicio. A partir de aquí, cabe destacar la opción de cambiar de idioma, presenta en el 19,1% de las páginas web. Y, por otro lado, la inclusión de la venta, con un 2,5%, un apartado básico en la mayoría de los sitios web, pero que en el ámbito de las ONG suele estar ausente.

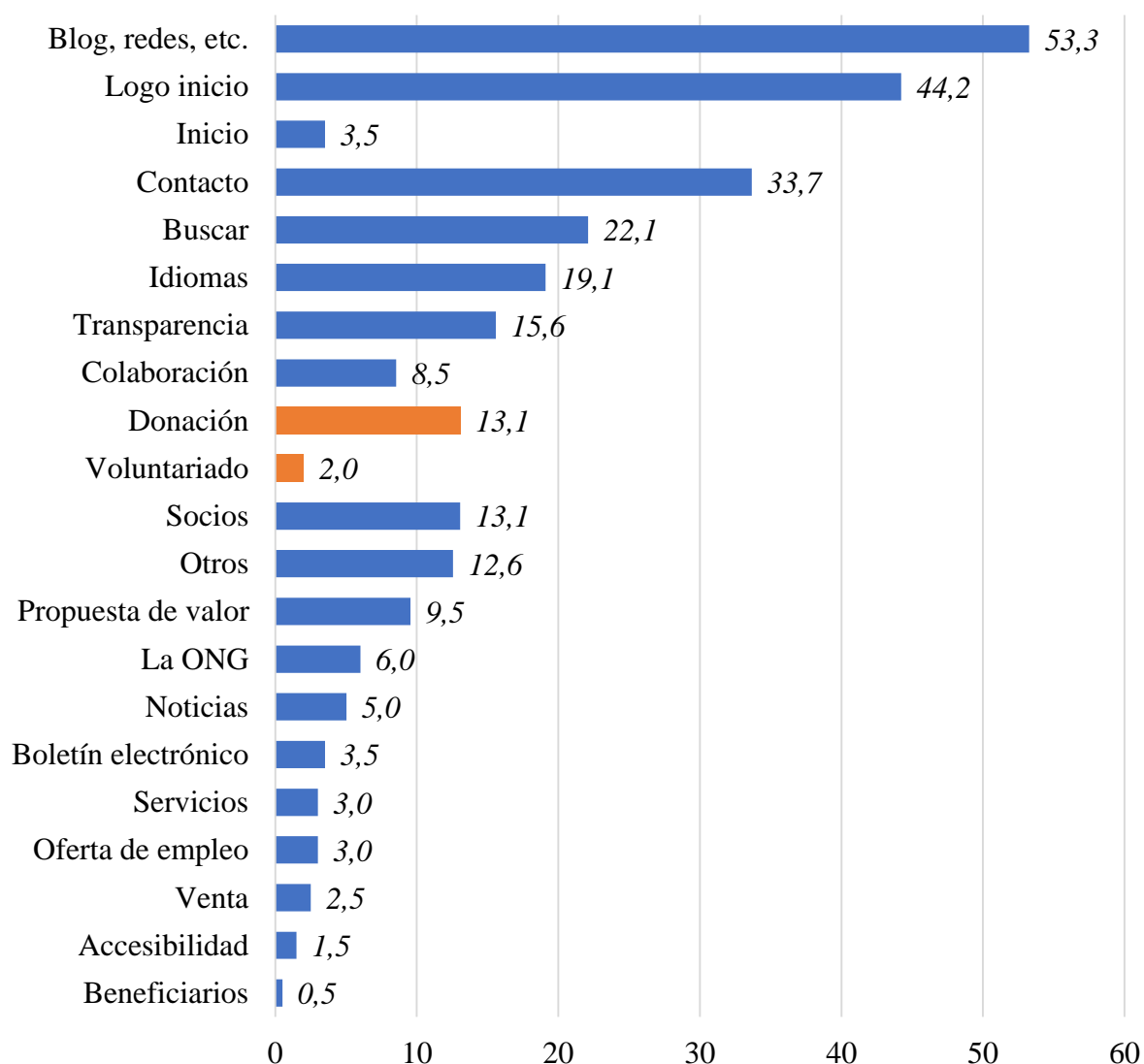


Figura 63. Categorías principales del menú de inicio de página en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje, múltiple). Fuente: elaboración propia.

4.3.8.1.3 Menú de pie de página

En cuanto al menú de pie, como muestra la Figura 64, suele emplearse, principalmente, para el aviso legal y las diferentes políticas —86,4%—, los detalles de contacto —76,4%—, de nuevo, la transparencia —65,8%—, las redes sociales —57,3%— y otros sistemas de búsqueda —37,2%—

Cabe recalcar, que, de nuevo, en torno al 20% de las ONG, repiten algunos de los elementos que aparecían en el menú de navegación en esta sección.

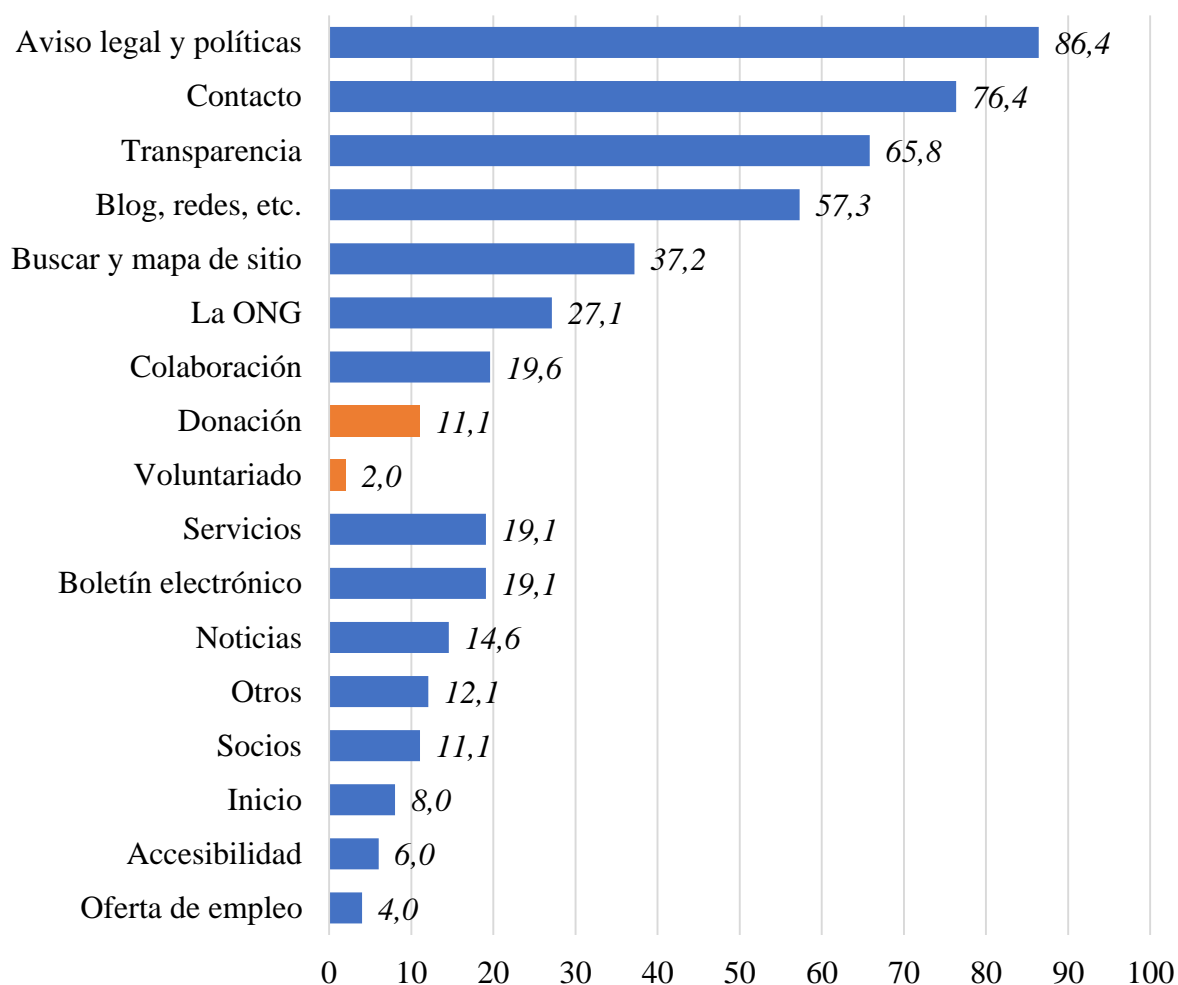


Figura 64. Categorías principales del menú de pie de página en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje, múltiple). Fuente: elaboración propia.

4.3.8.1.4 Menú lateral flotante

El menú lateral presenta un uso insignificante dentro de las páginas web de inicio de las ONG — Figura 65—. Simplemente, apuntar la etiqueta de accesibilidad, con un 5,0%.

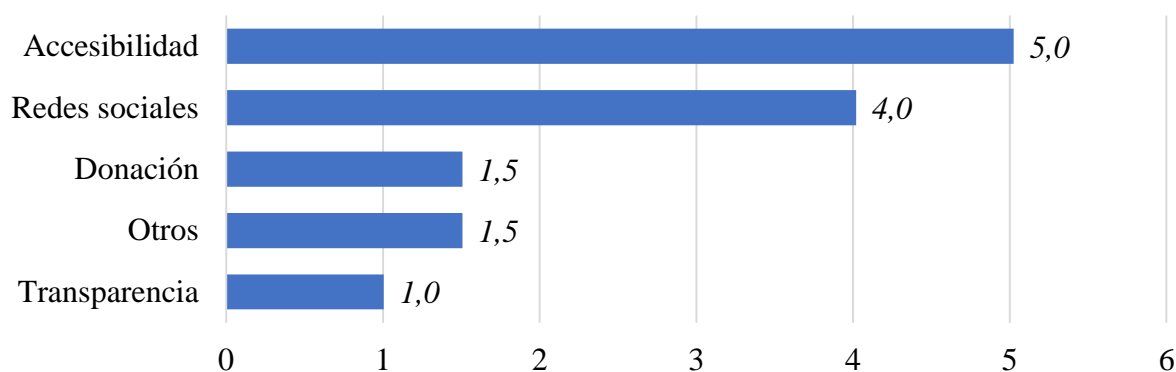


Figura 65. Categorías principales del menú lateral de página en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje, múltiple). Fuente: elaboración propia.

4.3.8.1.5 Menú flotante superior e inferior

Para finalizar con los menús, se identifican, dependiendo de su posición en la página, dos menús: flotante superior y flotante inferior.

El superior se emplea minoritariamente, ya que como muestra la Figura 66, el 47,2% de las páginas web de inicio analizadas, cuentan con un menú de navegación flotante o fijo.

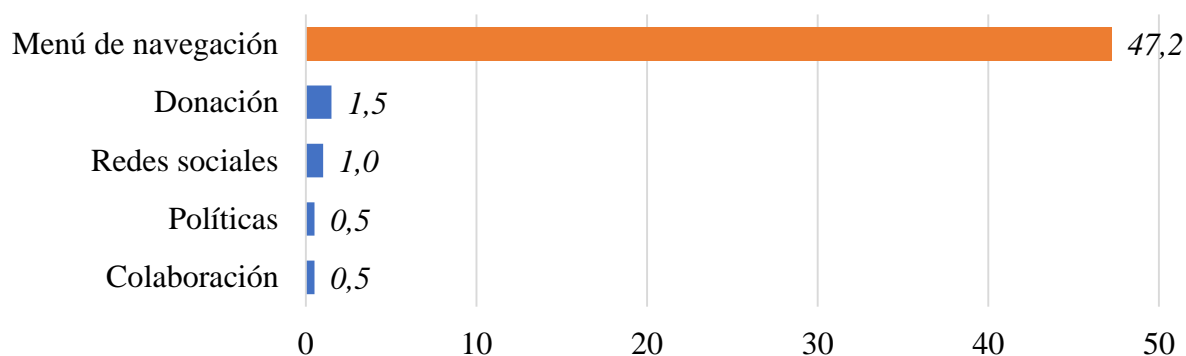


Figura 66. Opciones del menú flotante superior en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje, múltiple). Fuente: elaboración propia.

Por su parte, el menú flotante inferior —Figura 67—, se emplea, en el 30,7% de los casos para que, al pulsar sobre él, la pantalla vuelva al inicio.

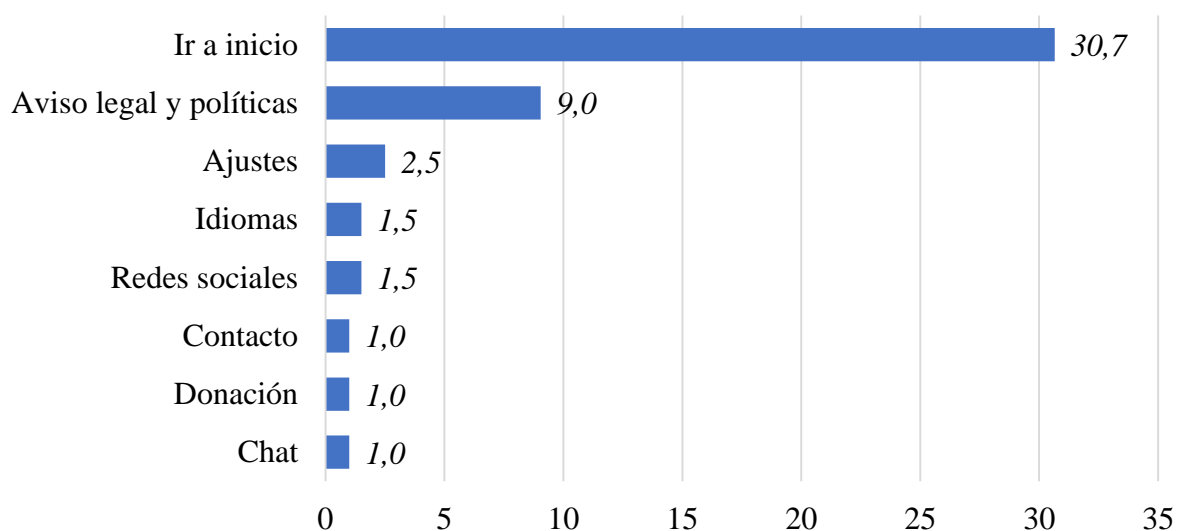


Figura 67. Opciones del menú flotante inferior en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje, múltiple). Fuente: elaboración propia.

4.3.8.2 Taxonomía del menú de navegación web

Teniendo presente los datos anteriores, la taxonomía muestra la jerarquía entre los distintos contenidos —categorías y subcategorías— del sitio web. Para su análisis se han tenido en consideración los siguientes indicadores: la pertinencia de la taxonomía del menú de navegación en cuanto a la jerarquía ancha y en cuanto a los niveles de profundidad, y la precisión y claridad en la denominación de las categorías y subcategorías de las opciones del menú de navegación.

Como muestra la Figura 68, el 77,9% de las páginas web presentan una taxonomía adecuada, teniendo en cuenta las categorías anteriores, los menús de navegación de los sitios web suelen ser sencillos, tanto en profundidad como en anchura. Sí hay que resaltar que, en el 50,3% de los casos, aun cuando el menú es sencillo, existen varias etiquetas que generan confusión, ya sea porque presenta un significado similar a otra o porque su contenido no corresponde con su denominación.

En la mayoría de los casos en los que la taxonomía es confusa, en el 26,1%, se debe, principalmente a la profundidad del menú de navegación, que en algunos casos es realmente importante.

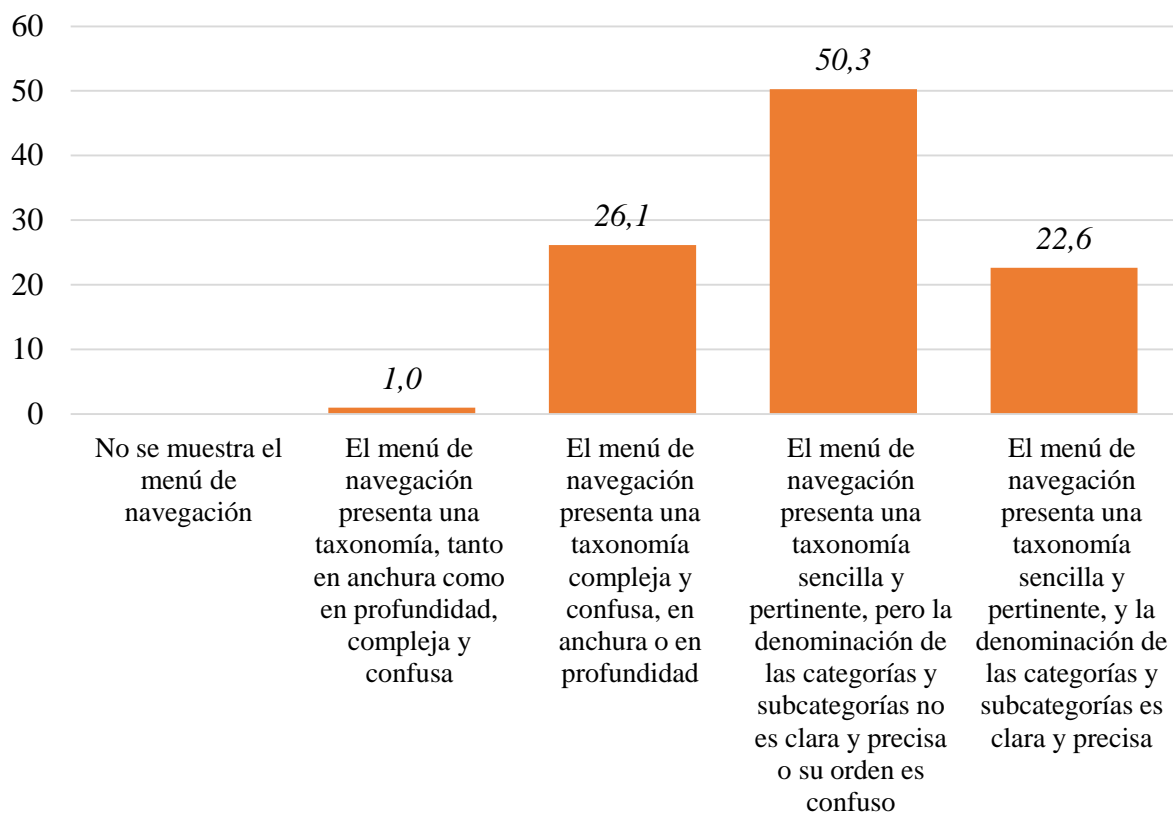


Figura 68. Taxonomía del menú de navegación web en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

4.3.8.3 Diseño del menú de navegación web

El sistema global de navegación (Morville y Rosenfeld, 2006 citado por Pérez-Montoro, 2010, p. 198) presente en las páginas web de inicio de las entidades acreditadas por la Fundación Lealtad, presenta muy variadas configuraciones con respecto a otros elementos de la página web.

Para analizar su diseño, se han tenido en consideración los siguientes indicadores: el diseño del menú de navegación del sitio web, la ubicación del menú de navegación del sitio web en la página web de inicio y la integración del menú de navegación con el resto de elementos de la página web de inicio.

Como muestra la Figura 69, en el 51,8% de las páginas web el menú no se integra al 100% con el resto de los elementos. En el 21,1% de los casos, suele ser por la presencia del menú de inicio de páginas, que principalmente genera confusión entre un menú y otro. En el 15,6% de las entidades,

el menú está ubicado en un poco natural, como puede ser un lateral con muchos otros elementos, haciendo pasar, casi inadvertido, al menú de navegación.

Por último, se destaca que el 48,2% de las ONG cuentan con un menú en óptimas condiciones.

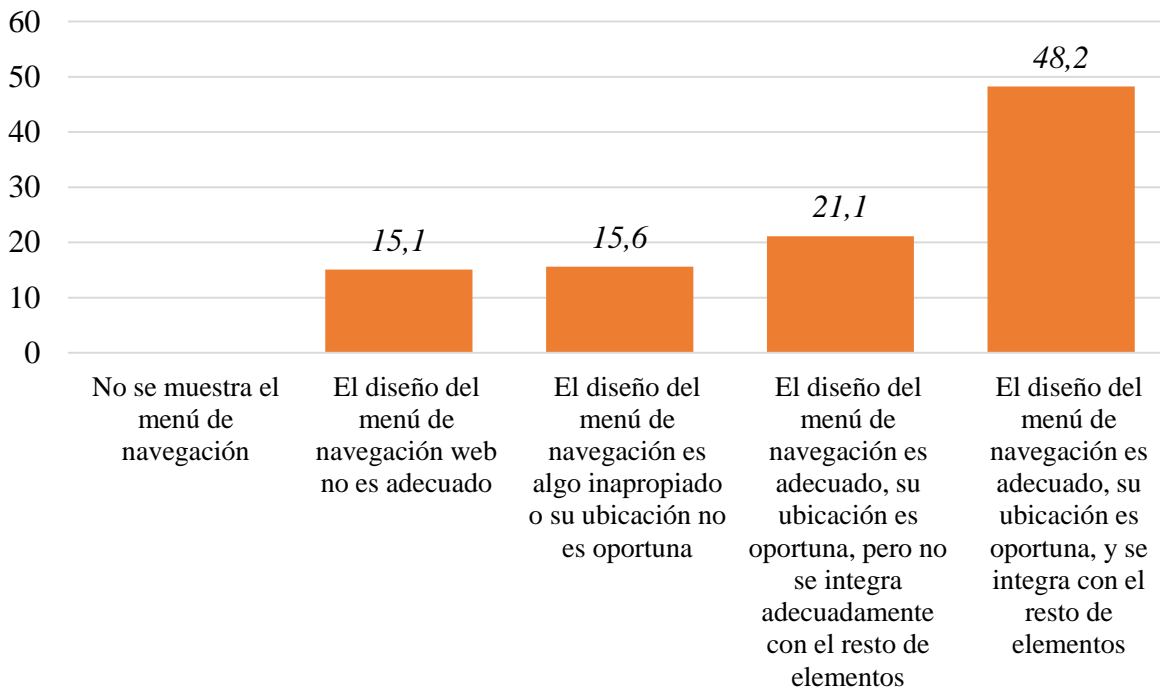


Figura 69. Diseño del menú de navegación web en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

4.3.8.4 Sistema de búsqueda, otros sistemas integrados y sistemas complementarios de navegación web

Ciertas páginas web de inicio presentan sistemas complementarios de navegación, principalmente la opción de búsqueda dentro del sitio web (Pérez- Montoro, 2010).

Para analizar estos sistemas integrados y complementarios se han tenido en consideración los siguientes indicadores: la presencia de un sistema de búsqueda; la presencia de sistemas complementarios de navegación: mapa de sitio, índices o guías; y la ubicación e integración de estos elementos con el conjunto de la página web de inicio.

Como se identifica en la Figura 70, el 46,7% de las ONG no cuenta con ningún sistema integrado o complementario, mientras que el 50,2% presenta el sistema de búsqueda.

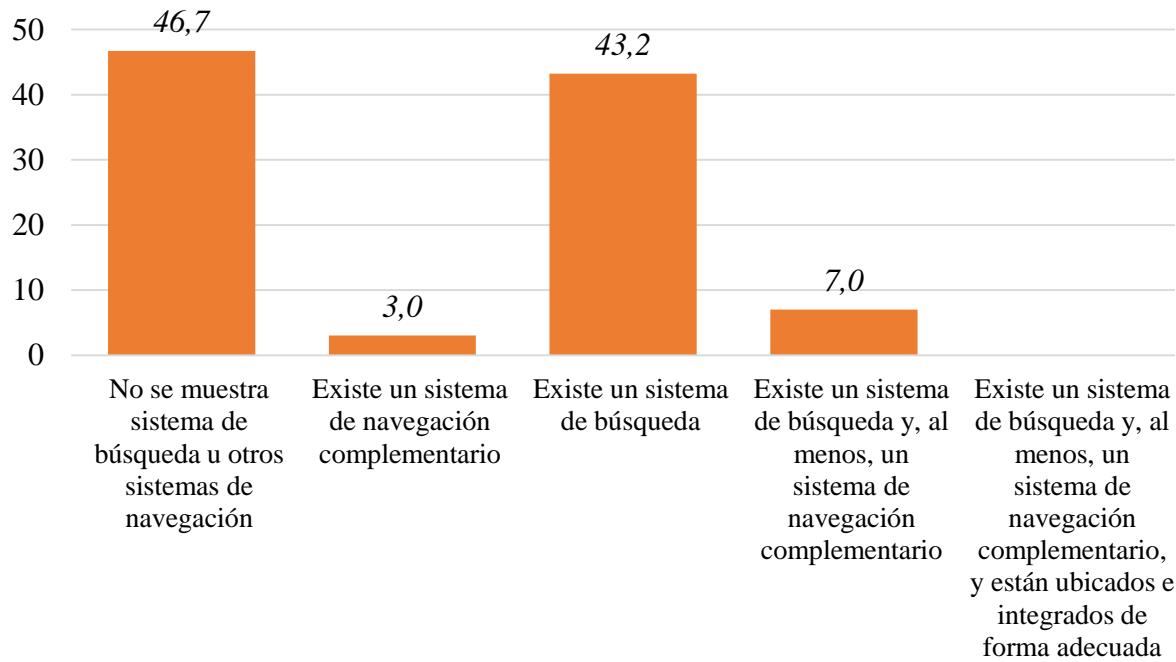


Figura 70. Sistema de búsqueda, otros sistemas integrados y sistemas complementarios de navegación web en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

4.3.9 Contenido

En cuanto al contenido, se han evaluado los siguientes ítems: el contenido de calidad y diferenciador; la propuesta de valor; los títulos, los subtítulos y los párrafos; las llamadas a la acción y títulos con enlace contextual; y la pertinencia de redes sociales, blog y chat.

No obstante, antes del análisis del contenido, a través de la encuesta realizada a las entidades acreditadas de la Fundación Lealtad, se ha analizado la temporalización en la actualización de contenido de los distintos sitios web.

4.3.9.1 Frecuencia de incorporación de contenido en el sitio web

La Tabla 37 muestra que el 26,8% de los sitios web de las ONG incorpora contenido nuevo de tres a cinco veces por semana, mientras que el 31,7% lo hace de una a dos veces por semana, y el 28,5% de una a dos veces al mes, es decir, más del 50% de las ONG incorporar contenido semanalmente. Las actualizaciones más prolongadas en el tiempo presentan un 9,8% de las ONG, que incorporan nuevo contenido de una a dos veces por trimestre y, únicamente, el 3,3% que lo hace una o dos veces al año.

3-5 veces semana	1-2 veces semana	1-2 veces mes	1-2 veces trimestre	1-2 veces año
26,8%	31,7%	28,5%	9,8%	3,3%

Tabla 37. Frecuencia de incorporación de nuevo contenido en el sitio web de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: Elaboración propia en base a las respuestas de 123 entidades.

Por su parte, la Tabla 38 muestra que los sitios web gestionados por miembros del personal contratado de la ONG son lo que más actualizan el contenido, con un 54,8% de tres a cinco veces por semana y un 44,9% de una a dos veces por semana. Porcentajes que tienen sentido debido a la disponibilidad de estos equipos frente a otras configuraciones. Del mismo modo, y reforzando la importancia de la disponibilidad para la actualización de contenidos, la configuración miembros del personal contratado de la ONG y una empresa externa presentan el segundo porcentaje más alto en estas frecuencias de incorporación de contenido, con un 20,5% de tres a cinco veces por semana y 28,3% de una a dos veces por semana, e incluso es el porcentaje mayor en las actualizaciones de una a dos veces al mes y de una a dos veces por trimestre, con un 28,0% y un 24,3% respectivamente.

	3-5 veces semana	1-2 veces semana	1-2 veces mes	1-2 veces trimestre	1-2 veces año
Miembros del personal contratado de la ONG	54,8%	44,9%	18,0%	17,1%	25,0%

Voluntarios de la ONG	6,3%	8,7%	19,0%	17,1%	25,0%
Empresa externa	8,3%	6,3%	7,0%	17,1%	50,0%
Miembros del personal contratado y voluntarios de la ONG	8,3%	7,1%	14,0%	14,3%	0,0%
Miembros del personal contratado de la ONG y una empresa externa	20,5%	28,3%	28,0%	24,3%	0,0%
Voluntarios de la ONG y una empresa externa	2,0%	1,6%	2,0%	0,0%	0,0%
Miembros del personal contratado, voluntarios de la ONG y una empresa externa	0,0%	3,1%	12,0%	10,0%	0,0%

Tabla 38. Frecuencia de incorporación de nuevo contenido en el sitio web de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje por frecuencia de incorporación de contenido). Fuente: Elaboración propia en base a las respuestas de 123 entidades.

Si se analiza la frecuencia de incorporación de contenido de forma independiente por configuración de los equipos, como muestra la Tabla 39, se destaca que cuando la gestión está realizada por voluntarios o forman parte del equipo, el contenido se actualiza con menos frecuencia, principalmente de una a dos veces al mes, con un 57,1% cuando lo hacen por sí solos, un 44,4% cuando están acompañados de miembros del personal contratado de la ONG y un 50,0% cuando gestionan el sitio web junto con una empresa externa y personas contratadas.

3-5 veces semana	1-2 veces semana	1-2 veces mes	1-2 veces trimestre	1-2 veces año
-----------------------------	-----------------------------	--------------------------	--------------------------------	--------------------------

Miembros del personal contratado de la ONG	43,8%	37,5%	12,5%	4,2%	2,1%
Voluntarios de la ONG	7,1%	14,3%	57,1%	14,3%	7,1%
Empresa externa	16,7%	33,3%	16,7%	16,7%	16,7%
Miembros del personal contratado y voluntarios de la ONG	22,2%	11,1%	44,4%	22,2%	0,0%
Miembros del personal contratado de la ONG y una empresa externa	19,4%	35,5%	35,5%	9,7%	0,0%
Voluntarios de la ONG y una empresa externa	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%
Miembros del personal contratado, voluntarios de la ONG y una empresa externa	0,0%	33,3%	50,0%	16,7%	0,0%

Tabla 39. Frecuencia de incorporación de nuevo contenido en el sitio web de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje por tipo de gestión del sitio web). Fuente: Elaboración propia en base a las respuestas de 123 entidades.

En definitiva, debido al tiempo que requiere la actualización del sitio web, se denota la importancia de contar con personas que puedan dedicar el tiempo necesario para la incorporación de nuevos contenidos, que generalmente son miembros del personal contratado e, incluso, una empresa externa. Además, se infiere la participación de, aunque sea, un empleado o voluntario con la empresa externa, de forma que ésta pueda estar al tanto de los nuevos contenidos.

4.3.9.2 Contenido de calidad y diferenciador

Las ONG son, por sí solas, un elemento diferenciador dentro del conjunto de las organizaciones que conforman la sociedad. Con servicios y testimonios que

En este apartado se han tenido en consideración los siguientes indicadores: el valor de los contenidos de la página web de inicio, el componente diferenciador de los contenidos de la página web de inicio y el nivel de interacción del contenido con el usuario.

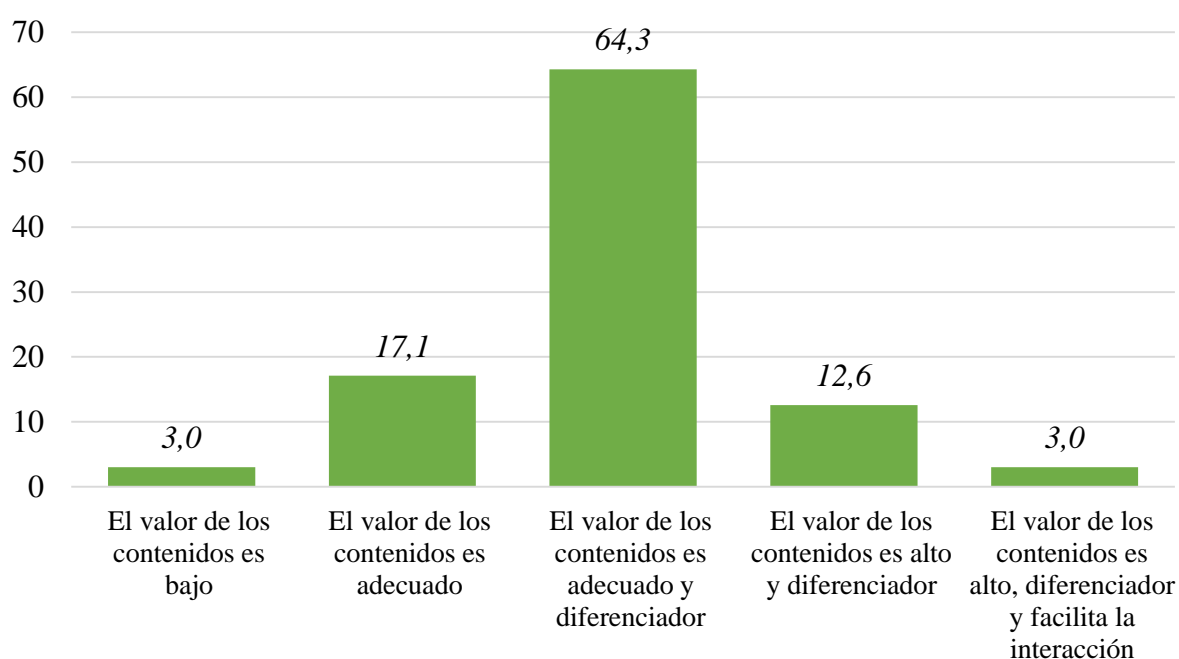


Figura 71. Contenido de calidad y diferenciador en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

4.3.9.3 Propuesta de valor

En este apartado se han tenido en consideración los siguientes indicadores: la presencia de la propuesta de valor en la página web de inicio, la formulación de la propuesta de valor, su carácter diferenciador y si ésta puede favorecer la continuidad del usuario en el sitio web.

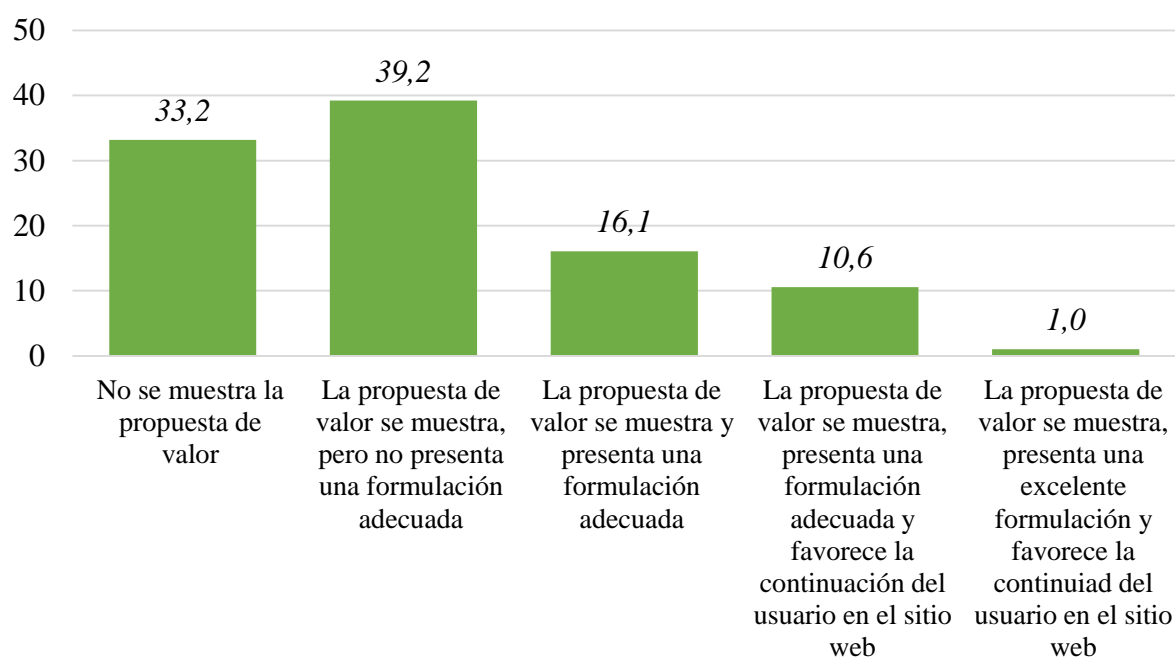


Figura 72. Propuesta de valor en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

4.3.9.4 Títulos, subtítulos y párrafos

En este epígrafe se han tenido en consideración los siguientes indicadores: la presencia de títulos y subtítulos en la página web de inicio, la formulación de los títulos y los subtítulos, y el valor diferenciador de los títulos y los subtítulos.

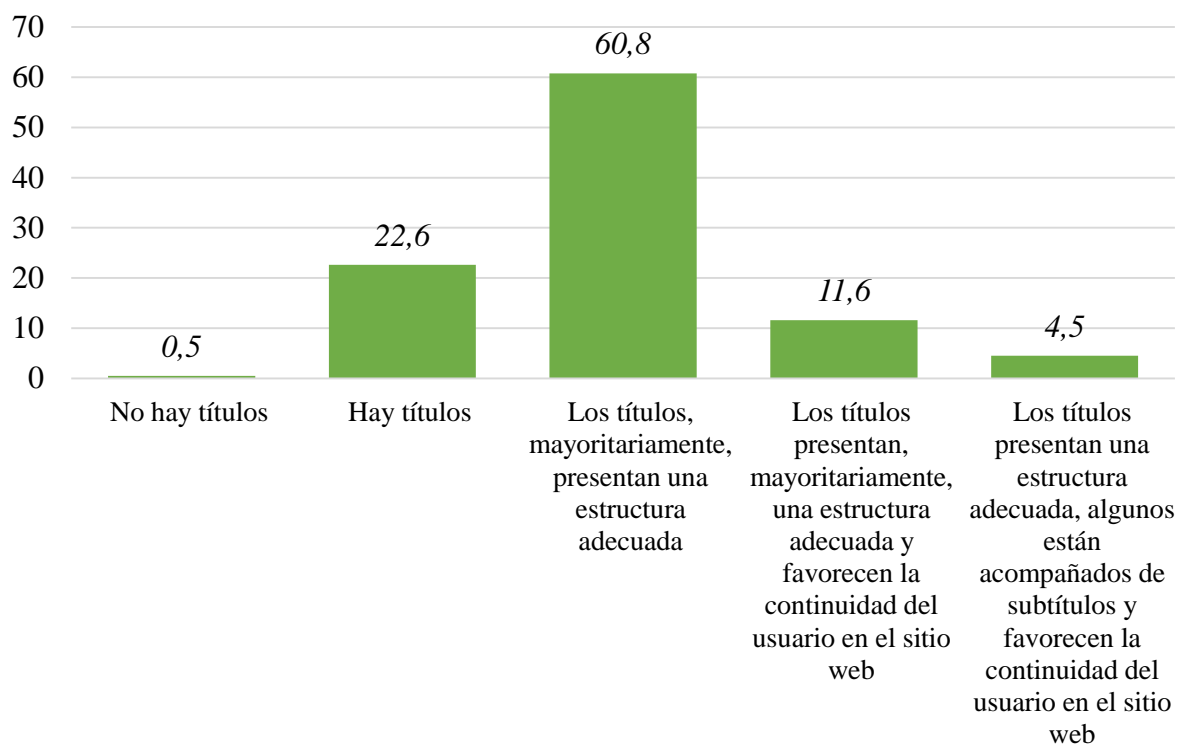


Figura 73. Títulos, subtítulos y párrafos en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

4.3.9.5 Llamadas a la acción y títulos con enlace contextual

En este apartado se han tenido en consideración los siguientes indicadores: el empleo de títulos como llamada a la acción y el uso de llamadas a la acción en la página web de inicio, la formulación y longitud de los títulos como llamada a la acción y de las llamadas a la acción, y la disposición y el valor de los títulos como llamada a la acción, así como el de las llamadas a la acción, favoreciendo la interacción del usuario.

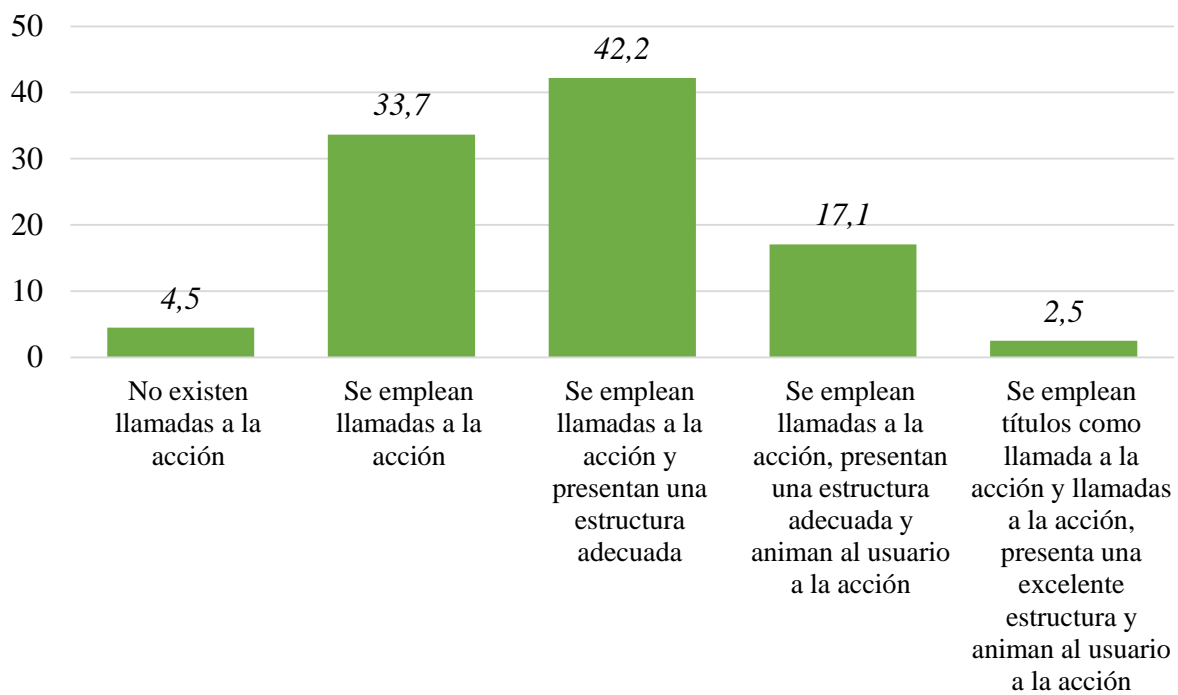


Figura 74. Llamadas a la acción y títulos con enlace contextual en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

4.3.9.6 Pertinencia de redes sociales, blog y chat

En este apartado se han tenido en consideración los siguientes indicadores: la variedad de mecanismos para establecer una relación con el usuario, para que los usuarios puedan interactuar entre sí y el número de mecanismos con similares características.

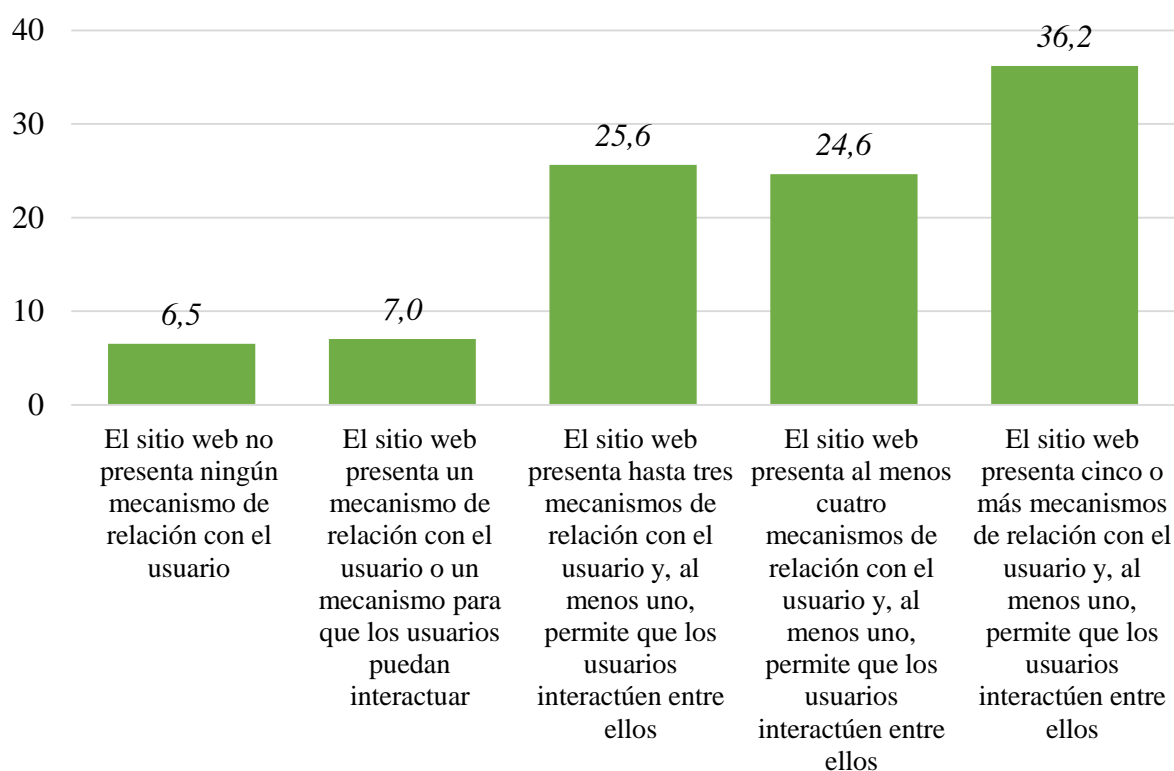


Figura 75. Pertinencia de redes sociales, blog y chat en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

4.3.10 Diseño web adaptativo y responsivo

En este apartado se ha tenido en consideración los siguientes indicadores: la adaptación de la página web de inicio a diferentes dispositivos y su capacidad para ocupar todo el ancho de pantalla.

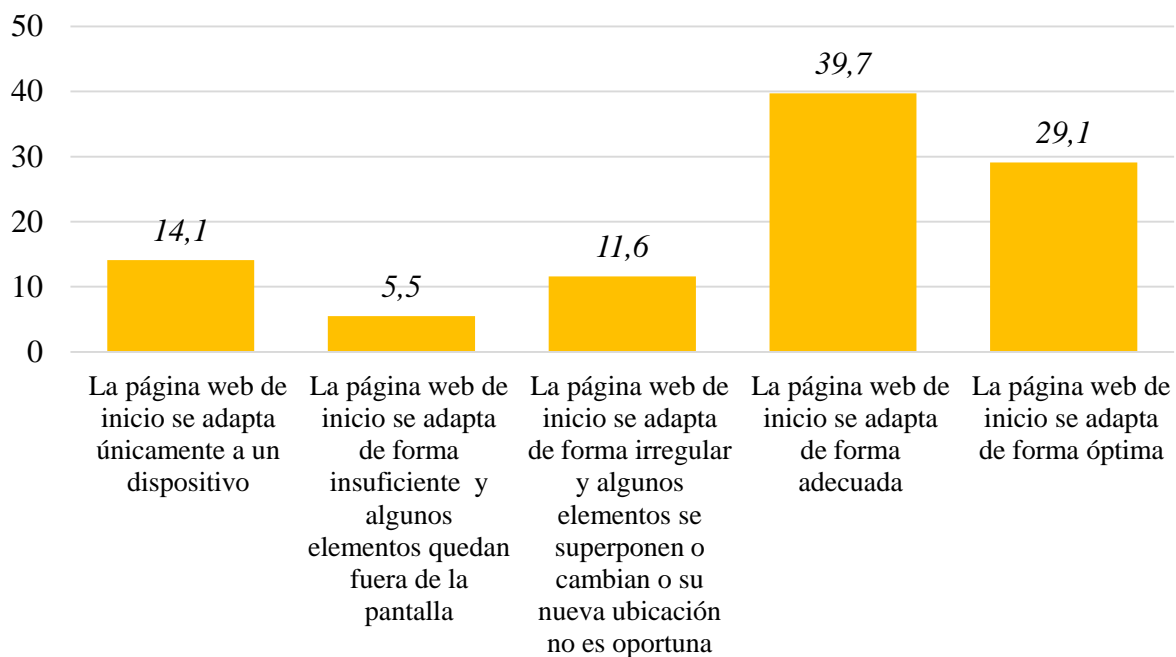


Figura 76. Diseño web adaptativo y responsivo en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

4.3.11 Análisis de velocidad de carga

Es crucial que el sitio web sea rápido, realizando una carga instantánea para obtener una buena respuesta por parte del usuario, “si un sitio web tarda mucho en cargar, el usuario se impacientará y se marchará” (Gisbert, 2015, p. 76).

Con la herramienta de Google Speed Page (2019a), se han analizado las diferentes páginas de inicio web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Ofreciendo los siguientes resultados:

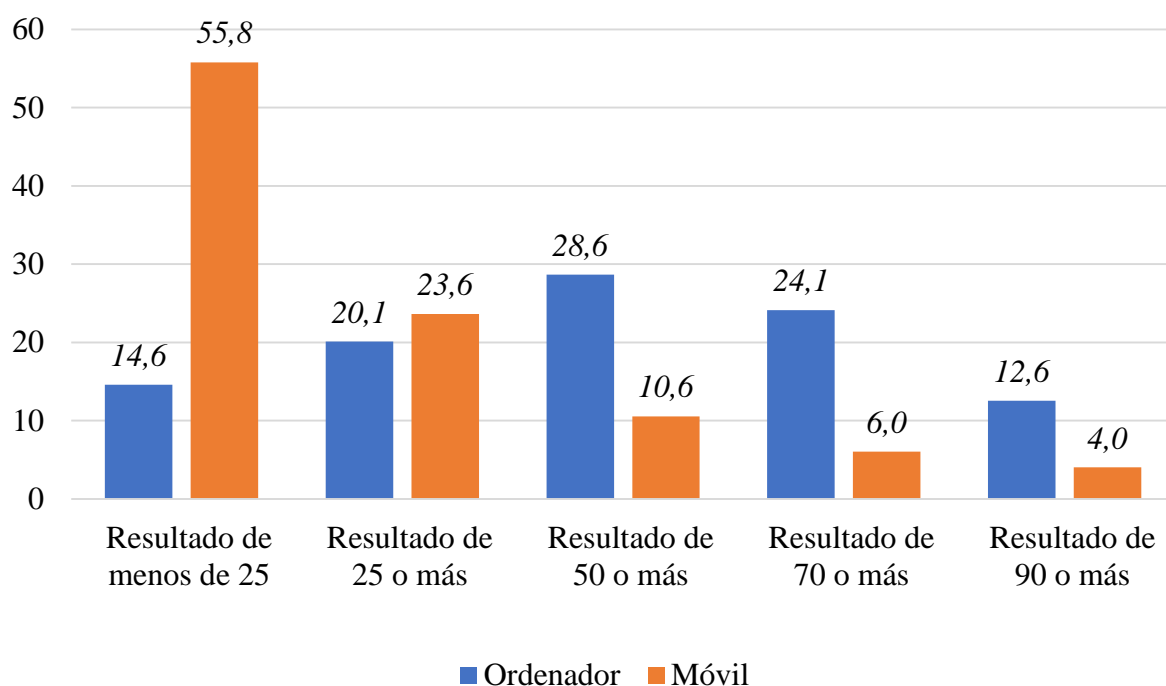


Figura 77. Velocidad de carga de la página web de inicio en ordenador y en dispositivo móvil de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

El tiempo de carga de un sitio web es uno de los aspectos más críticos de la creación de un diseño responsivo. Prestar atención al tamaño de las imágenes es fundamental para garantizar que los sitios web responsivos se cargan rápidamente y brindan la mejor experiencia a los usuarios de dispositivos móviles (Almeida y Monteiro, 2017, p. 51). Las imágenes, en general, presentan un tamaño considerablemente grande en relación a los otros elementos comunes que componen una página web, de forma que, estos archivos pueden llegar a suponer un enorme consumo de ancho de banda de internet. Según HTTP Archive⁹⁵, el 60% de los datos transferidos para obtener una

⁹⁵ En 1996, Brewster Kahle funda Internet Archive, que recopila y almacena el contenido digitalizado en la web de forma permanente, con el propósito de valorar la importancia cultural de internet y de preservar la historia de la red registrando su evolución. Por su parte, HTTP Archive es un repositorio permanente de información de rendimiento

página web son imágenes compuestas de archivos JPEG, PNG y GIF —desde de julio de 2017, las imágenes representaban 1,7 MB del contenido cargado para un sitio web promedio de 3,0 MB— (Osmani, 2019). Por otro lado, para poder optimizar el sitio web correctamente y poder obtener el mayor rendimiento, el servidor que aloja el sitio web debe presentar algunas características: que este siempre disponible, de manera que cuando un usuario realice una petición se ejecute en el momento; que el sitio web esté lo más limpio posible de datos o de cantidad de datos innecesarios, de forma que se reduzca el tiempo de descarga (Gisbert, 2015, p. 76).

de la red, que registra cómo se construye y distribuye el contenido digitalizado, como: el tamaño de las páginas, las solicitudes fallidas y las tecnologías utilizadas. Esta información de rendimiento permite analizar las tendencias en la forma en que se construye la red y proporciona un conjunto de datos comunes desde los que se realizan investigaciones del rendimiento de las páginas web ([httparchive.org](http://archive.org), 2019).

4.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GLOBAL

Tomando como referencias los tres análisis, a continuación, se relacionan los resultados del primer y segundo análisis con el tercero, el análisis comparado de las páginas web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad.

En primer lugar, se ofrece, a modo de resumen, en la Tabla 40, los porcentajes del global del análisis comparado de las páginas web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad —mientras que la Tabla 49. Resultados globales de la herramienta de análisis de página web. Año 2019 (Porcentaje). Fuente: elaboración propia., ubicada en los anexos ofrece la moda por ítem analizado—, donde se muestra los porcentajes de la moda. Como se puede observar, el 60,8% tiene una moda valor 3, mientras que el 21,6% presenta el valor 4, únicamente el 7,0% de las ONG cuentan con una moda de valor 5. Se entiende que, una página de inicio de nivel profesional, como se ha ido definiendo a lo largo del documento, debería contar con una moda 5 o, al menos, 4; sin embargo, el valor 3 representa una página web de inicio de nivel medio que puede contar con errores significativos, mientras que una moda de 2 o 1 ofrecen como resultado un sitio web de nivel bajo o muy bajo, nada pertinente como para representar un una ONG.

1	2	3	4	5
1,0%	9,5%	60,8%	21,6%	7,0%

Tabla 40. Resultado global del análisis comparado de las páginas web de inicio de las ONG de la Fundación Lealtad. Fuente: elaboración propia.

La Tabla 41 indica que las ONG con mayor presupuesto ejecutado, las muy grandes, destacan de forma considerable en la moda con valores 4 y 5, con porcentajes del 30,0%, dato que confirma la inversión por parte de las ONG con los presupuestos más amplios. Mientras que, las ONG grandes presenta el porcentaje mayor en el valor 3 de la moda que, con un 75,0%, de forma general, se trata de páginas web de inicios adecuadas, pero no a nivel profesional. Por su parte, las ONG medianas presentan un porcentaje no esperado —teniendo en cuenta los resultados de las grandes— en el valor 4, llegando al 28,8%. Mientras que las pequeñas ONG se encuentran, mayoritariamente, en el valor 3, con un 64,2%. Por último, las micro ONG presentan porcentajes distribuidos en todos los valores, siendo el único grupo que cuenta con una moda de valor 1.

La tabla refleja claramente como las ONG con mayor presupuesto presentan páginas web de inicio en mejores condiciones. Aunque el grueso de todas ellas presenta como moda el valor 3.

	Micro (-300 000)	Pequeña (300 000-1M)	Mediana (1M-5M)	Grande (5M-25M)	Muy grande (+25M)
1	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
2	23,7%	11,3%	4,5%	3,1%	0,0%
3	47,4%	64,2%	62,1%	75,0%	40,0%
4	18,4%	15,1%	28,8%	18,8%	30,0%
5	5,3%	9,4%	4,5%	3,1%	30,0%

Tabla 41. Moda del análisis comparado de la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por presupuesto ejecutado (2015-2017). Año 2019 (porcentaje).
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al análisis según personas contratadas —Tabla 42—, de nuevo se refleja claramente que las ONG con páginas web de inicio en peores condiciones se encuentran en las entidades con menor número de empleados, así, las que tienen más de 250 trabajadores contratados no cuentan con porcentajes en el valor 1 y 2, del mismo modo, las ONG pequeñas, medianas y grandes tampoco cuentan con entidades con valor 1. En cuanto a las páginas web de inicio con valor de moda por encima de 4, no destaca ninguna de los grupos de ONG de forma evidente. Por lo que se entiende que no contar con personal contratado afecta de forma negativa a la calidad de la página web de inicio.

De nuevo, la moda valor 3 está presente en todas las categorías de ONG por número de personas trabajadoras.

	Micro (<5)	Pequeña (5-25)	Mediana (25-100)	Grande (100-250)	Muy grande (>250)
1	4,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
2	14,0%	10,8%	11,1%	4,0%	0,0%
3	55,8%	64,6%	51,1%	72,0%	66,7%
4	20,9%	15,4%	33,3%	12,0%	28,6%
5	4,7%	9,2%	4,4%	12,0%	4,8%

Tabla 42. Moda del análisis comparado de la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por número de efectivos (2016-2019). Año 2019 (porcentaje).

Fuente: Elaboración propia.

En relación al número de voluntarios por ONG, la Tabla 43 muestra datos muy similares a la Tabla 42, por lo que, de nuevo, se desprende que, al igual que sucede con las personas trabajadoras, contar con un número de voluntarios afecta a la calidad de la página web de inicio; no obstante, estos resultados no son tan evidentes como los reflejados en la tabla anterior.

Una vez más, la moda con valor 3 destaca en todas las ONG.

	Micro (<25)	Pequeña (25-50)	Mediana (50-75)	Grande (75-100)	Muy grande (>100)
1	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
2	11,4%	20,0%	11,8%	8,3%	1,5%
3	52,9%	60,0%	64,7%	75,0%	66,2%
4	25,7%	14,3%	17,6%	16,7%	23,1%

	Micro (<25)	Pequeña (25-50)	Mediana (50-75)	Grande (75-100)	Muy grande (>100)
5	7,1%	5,7%	5,9%	0,0%	9,2%

Tabla 43. Moda del análisis comparado de la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por número de voluntarios (2016-2019). Año 2019 (porcentaje).

Fuente: Elaboración propia.

Si relacionamos las diferentes configuraciones en la gestión del sitio web con la moda del análisis comparado de las páginas web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad, se muestran algunos datos no esperados. De nuevo, como en las relaciones anteriores, la moda con valor 3 es la más presente en todas las configuraciones, llegando al 100% en la configuración compuesta por personas voluntarias y empresa externa. Sin embargo, hay que destacar que el 22,2% de las ONG con una gestión de su sitio web compuesta por personas contratadas y personas voluntarias cuenta con una moda de 5. De igual modo, se destaca los porcentajes medios de las ONG que gestionan su sitio web únicamente con personas contratadas, con sólo un 8,3% en la moda de valor 5 y un 18,8% en la de valor 4, por detrás de otras configuraciones. No obstante, las configuraciones de personas contratadas junto con voluntarios o una empresa externa, son las que cuentan con las modas más altas. Del mismo modo, las configuraciones con voluntarios, con excepción de la citada anteriormente, son las más bajas. Sorprende, de igual modo, los valores de las configuraciones con empresas externas, teniendo en cuenta que se trata de profesionales del sector, son más bajos de lo esperado, sobre todo cuando depende de ellos la gestión en exclusiva del sitio web, con un 8,3% en el valor 1 de la moda.

En resumen, se denota el impacto de las personas contratadas en la gestión del sitio web en la calidad de la página web de inicio.

	1	2	3	4	5
Personas contratadas	0,0%	12,5%	60,4%	18,8%	8,3%
Personas voluntarias	7,1%	21,4%	71,4%	0,0%	0,0%

	1	2	3	4	5
Empresa externa	8,3%	0,0%	58,3%	33,3%	0,0%
Personas contratadas y personas voluntarias	0,0%	0,0%	44,4%	33,3%	22,2%
Personas contratadas y empresa externa	0,0%	6,5%	54,8%	32,3%	6,5%
Personas voluntarias y empresa externa	0,0%	0,0%	100%	0,0%	0,0%
Personas contratadas, personas voluntarias y empresa externa	0,0%	16,7%	50,0%	33,3%	0,0%

Tabla 44. Responsables de la gestión del sitio web de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad por moda del análisis comparado de la página web de inicio de las ONG. Año 2019 (porcentaje). Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la formación de las personas contratadas y voluntarias según la moda del análisis comparado de las páginas web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad —Tabla 45—, no muestra una clara diferenciación en cuanto a personas contratadas, ya que, el porcentaje de entidades que cuentan con empleados formados en el entorno de la comunicación web y presenta una moda de valor 5 es de un 10,0%, mientras que con personal no formado es del 7,0%; sin embargo, al analizar el valor 4 de la moda los porcentajes cambian, siendo un 20,0% para personas con formación y un 32,6% sin formación. Si se observa, sobre todo por los valores 3 y 2 de la moda, que las ONG que cuentan con personal formado tienen páginas web de inicio de mejor calidad.

Por su parte, en cuanto a las personas voluntarias, se destaca que existe un pequeño porcentaje de ONG con voluntarios con formación, un 8,3%, que tienen una moda de 1 y un 6,3% en el valor 5 las ONG con voluntarios sin formación. Con respecto a las personas trabajadoras, no es tan evidente la diferencia de contar con voluntarios con o sin formación.

Como en los casos anteriores, de nuevo, el valor 3 de la moda cuenta con el mayor porcentaje.

	1	2	3	4	5
Persona contratada con formación	0,0%	7,5%	62,5%	20,0%	10,0%
Persona contratada sin formación	0,0%	14,0%	46,5%	32,6%	7,0%
Persona voluntaria con formación	8,3%	16,7%	50,0%	25,0%	0,0%
Persona voluntaria sin formación	0,0%	12,5%	75,0%	6,3%	6,3%

Tabla 45. Formación en conocimiento y desarrollo web de los trabajadores y voluntarios que gestionan la página web por moda del análisis comparado de la página web de inicio de las ONG. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Entrando en detalle en cuanto a la formación de las personas trabajadoras diferenciándolas por las distintas configuraciones en las que tiene presencia, la Tabla 45 muestra, como sucedía en la tabla anterior, una pequeña diferencia en cuanto a la calidad de las páginas web de inicio cuando se cuenta con personas contratadas formadas. No obstante, si es evidente cuando se trata de una calidad media cuando la gestión es exclusiva de personas contratadas, presentando en el valor 3 de la moda un 40,0% frente al 17,5% de las personas sin formación. Sin embargo, en el momento en el que se incorporan otros factores, de forma no comprensible, los valores más altos de la moda lo ostentan las configuraciones con personal sin formación.

	1		2		3		4		5	
	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin
Personas contratadas	0,0	0,0	7,5	7,5	40,0	17,5	5,0	15,0	5,0	2,5
Personas contratadas y voluntarias	0,0	0,0	0,0	0,0	25,0	25,0	12,5	12,5	12,5	12,5

	1		2		3		4		5	
Personas contratadas y empresa	0,0	0,0	0,0	6,9	20,7	31,0	17,2	17,2	3,4	3,4
Personas contratadas, voluntarias y empresa	0,0	0,0	0,0	16,7	16,7	33,3	0,0	33,3	0,0	0,0

Tabla 46. Configuraciones de gestión del sitio web con presencia de personas trabajadoras y su formación en conocimiento y desarrollo web por moda del análisis comparado de la página web de inicio de las ONG. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Se realiza el mismo análisis que en la tabla anterior, pero esta vez con voluntarios, —Tabla 47—. Los resultados son algo desconcertantes, ya que, de nuevo, los valores más altos en cuanto a la calidad de la página web de inicio están en configuraciones con voluntarios sin formación.

	1		2		3		4		5	
	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin	Con	Sin
Personas voluntarias	7,7	0,0	15,4	7,7	30,8	38,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Personas contratadas y voluntarias	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	57,1	28,6	0,0	0,0	14,3
Personas voluntarias y empresa	0,0	0,0	0,0	0,0	33,3	66,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Personas contratadas, voluntarias y empresa	0,0	0,0	0,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	0,0	0,0

Tabla 47. Configuraciones de gestión del sitio web con presencia de personas voluntarias y su formación en conocimiento y desarrollo web por moda del análisis comparado de la página web de inicio de las ONG. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Por último, la Tabla 48 relaciona el número de empleados en los equipos de comunicación y los porcentajes de moda del análisis de la página web de inicio de las entidades acreditadas por la Fundación Lealtad. En este caso, se observa una clara diferencia entre las ONG con menos empleados frente a las entidades con más personas contratadas en el equipo de comunicación, con porcentajes del 100% en el valor 5 y 4 en las entidades con más empleados. Lo que denota un mayor tiempo y cuidado al sitio web por parte de estas ONG.

	1	2	3	4	5
1 empleado	0,0%	16,3%	46,5%	27,9%	9,3%
2 empleados	0,0%	6,7%	66,7%	20,0%	6,7%
3 empleados	0,0%	0,0%	88,9%	11,1%	0,0%
4 empleados	0,0%	16,7%	50,0%	33,3%	0,0%
5 empleados	0,0%	0,0%	57,1%	28,6%	14,3%
6 empleados	0,0%	0,0%	0,0%	100%	0,0%
7 empleados	0,0%	0,0%	0,0%	100%	0,0%
12 empleados	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%

Tabla 48. Número de personas contratadas en el equipo de comunicación por moda del análisis comparado de la página web de inicio de las ONG. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

En conclusión, las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad presentan en su conjunto páginas web de inicio de nivel medio, con un 60,8% de las entidades en el valor 3, con un pequeño porcentaje que sí presenta páginas web de inicio de calidad, un 7% con valor 5 y un 21,6% con valor 4. Mientras que el 9,5% se encuentra en el valor 2 y el 1,0% en el valor 1.

En cuanto al impacto en la página web de inicio por parte del presupuesto, de las personas trabajadoras y las personas voluntarias, destaca claramente que las ONG con mayor presupuesto cuentan con las páginas web de inicio con las modas más altas, como sucede con el 30,0% de las entidades con presupuestos ejecutados de más de 25 millones de euros que presentan una moda de valor 5, otro 30% de valor 4 y el 40% restante de valor 3. Sin embargo, en cuanto al número de personal, tanto personas contratadas como voluntarias, aunque de nuevo destacan las ONG con más personal, no es tan significativa la diferencia. En consecuencia, tampoco la formación de ambos influye de forma considerable en la mejora de la calidad de la página web de inicio. Sin embargo, el hecho de contar con un presupuesto elevado tiene como consecuencia poder contar con un equipo de comunicación numeroso que, como muestra la Tabla 48 si tiene una influencia directa en la calidad de la página web de inicio de las ONG.

5. CONCLUSIONES

5.1 RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Atendiendo al desarrollo del apartado anterior, concerniente al objeto formal, surgen las siguientes preguntas de investigación:

5.1.1 ¿Cuáles son los motivos específicos de las ONG españolas para crear su propio sitio web?

Quizá esta se a la pregunta que, cuya respuesta, define, de algún modo, el concepto de sitio web que presenta el conjunto de las ONG, evidentemente con sus excepciones.

Si se atiende al análisis de la estructura de la página web de inicio —es decir, la puerta a todas las páginas web, a todo el contenido del sitio web y, en consecuencia, la página web más visitada—, el 69,3% de las entidades no presentaban con claridad los objetivos, ni siquiera el principal, mientras que el 21,6%, aunque sí permitían identificar el objetivo principal, no mostraban con claridad los secundarios.

Estos datos desvelan, esencialmente, que las ONG no tiene claridad sobre el motivo de su presencia en la World Wide Web y, se entiende, que el único y principal motivo es: porque hay que estar, sobre todo, cuando es requisito indispensable para, por ejemplo, ser una ONG acreditada por la Fundación Lealtad o conseguir determinadas ayudas a la financiación de proyectos por parte de empresas que, éstas a su vez, desean ser vistas en este espacio en línea.

La masiva disposición de contenidos de todo tipo —siempre relacionados con la ONG o con el entorno social— desvela diferentes posibles necesidades, como: de comunicación, al tratar de mostrar “todo” en un único espacio; de realidad compartida, expresando lo que viven en distintos espacios; de contribución, mostrando lo que aportan a la sociedad; de reconocimiento, por la labor que realizan a diario; y, como no, de agradecimiento, por la ayuda de voluntarios, socios y donantes. Todas ellas, dignas e importantes, pero que no se gestionan con el criterio adecuado a través del sitio web de la ONG.

El lugar donde coloque los elementos en una página web determinará si y cómo captarán la atención del visitante. Ambos tratamientos cumplen el objetivo de ofrecer un titular convincente y una propuesta de valor (Bortone y Grinkot, 2010, p.87).

En cuanto a los sitios web que sí presentaban el objetivo principal con claridad, el 30,6% —en el 6,0% se identificaba un objetivo secundario y, únicamente, en el 3,0% se mostraba hasta un máximo de tres objetivos secundarios—, el principal propósito de estos era, generalmente, la captación de donaciones o, el ofrecimiento de un servicio en particular. Tanto una como la otra son igualmente válidas en el entorno de las ONG. Éstas organizaciones, de manera generalizada, no venden un producto con el que puedan financiarse, necesitan del apoyo de cientos, sino miles, de personas que, con pequeñas aportaciones, sufraguen los servicios que éstas ofrecen.

De regreso al 69,3% de las entidades que no muestran con claridad su objetivo principal, atendiendo a la petición de donaciones explicada en el párrafo anterior, se interpreta que, otro factor, puede ser el temor o el recelo de las entidades a mostrar claramente la demanda de ayuda sin, en teoría, explicar antes qué es lo que hacen y por qué merecen esa ayuda.

En relación con este dato, la llamada a la acción presente, como revela el análisis, está formalizada correctamente en el 61,8% de los casos; sin embargo, el 42,2% del porcentaje anterior, la muestra como un elemento más en el conjunto de la página, es decir, no aplica un color índice sobre ella y no le da prevalencia, como demuestra el dato sobre el uso del color para destacar puntos clave, donde el 63,8% no emplea colores que animen a la acción.

Por último, y no menos importante, datos como que el 25,9% de las ONG no han incorporado aún el certificado SSL, el 27,5% no realiza analítica web, que el 51,8% no incluye meta descripciones, el 35,8% no incorpora encabezados o que el 52,8 no incluye mapa de sitio —elementos que favorecen todos ellos el posicionamiento web— y que la velocidad de carga de las páginas web, en general, es realmente lenta, en particular las de dispositivo móvil, denota que, al menos, cerca del 50% de las ONG no cuidan su sitio web como es debido.

En definitiva, se podría identificar que, un alto porcentaje de ONG, en torno al 70%, no tienen claridad sobre el objetivo principal de su página web de inicio, y entiende este espacio en línea como un lugar donde mostrar “todo” lo que aportan a la sociedad.

5.1.2 ¿Quién o quiénes gestionan los sitios web de las ONG españolas?

A groso modo, las entidades acreditadas por la Fundación Lealtad cuentan, en 76,4%, con personas contratadas, en un 42,3%, con una empresa externa y, en un 26,0%, con personas voluntarias.

Entrando en detalle, como muestra el primer análisis, el sitio web de las ONG, está gestionado principalmente por personas contratadas con un 39,0%; seguido de la configuración personas contratadas y empresa externa con un 25,2%; después, con un 11,4%, únicamente con personas voluntarias; y, con un 9,8%, con una empresa externa; y ya, con los menores porcentajes, las configuraciones, personas contratadas y personas voluntarias con un 7,3%, los tres elementos formando equipo con un 4,9%, y personas voluntarias y una empresa externa con un 2,4%.

5.1.3 ¿Qué calidad, en cuanto a diseño, eficacia y contenido, presentan las páginas web de inicio de los sitios web de las ONG españolas?

Como muestra la Tabla 49, la moda y la mediana del conjunto de los diferentes ítems es el 3, que refleja en gran medida la calidad de las páginas web de las ONG, es decir, intermedia.

A modo de resumen de las diferentes estructuras:

- En cuanto a las categorías en particular, la estructura de las páginas web de inicio, aunque estructuradas adecuadamente en forma, no presenta los objetivos con claridad, lo que dificulta enormemente su lectura de forma ágil, sencilla y eficaz.
- La armonía de color, el uso de color para destacar puntos clave y la legibilidad y adecuación de las tipografías, como en el resultado global, se mantiene en un punto intermedio, sin claros signos de alta calidad en la composición general.
- Sobre las imágenes, hay que destacar el uso de fotografías propias y la adecuación de las imágenes a los contenidos, aunque se aprecia una falta de valor en el contenido de las mismas.
- Tanto el vídeo, como las animaciones se emplean de manera esporádica. El primero, generalmente sin llamada a la acción o, para poder ser visualizado, teniendo que salir del sitio web hacia otra plataforma. Mientras que las animaciones, son sutiles y claramente prescindibles. La música no se ha empleado en ningún sitio web, algo que, en un principio, es positivo.

- Los menús de navegación destacan por su taxonomía, generalmente, sencilla, aunque con ciertas categorías que generan confusión, mientras que el diseño de navegación destaca por su sencillez y facilidad de uso. Por otra parte, los sistemas de búsqueda complementarios son, en general, escasos en el conjunto de las páginas web de inicio analizadas.
- En cuanto a los contenidos, destaca la ausencia de propuestas de valor, sobre todo, estructuradas de una forma adecuada. El resto de ítems se encuentran en puntos intermedios, en particular las llamadas a la acción, aunque presente, no están diseñadas para animar al usuario a identificarlas claramente y animar a la acción. Sí hay que destacar el uso de las redes sociales y blog, mayoritario en la generalidad de las páginas web de inicio analizadas.
- Con respecto al diseño adaptativo y responsivo de la página web, la gran mayoría se adapta adecuadamente, que no de forma óptima, denotando que las páginas están creadas para el entorno del ordenador.
- Por último, en cuanto a la velocidad de carga, los resultados en el ordenador son intermedios, mientras que para los dispositivos móviles son considerablemente bajos.

En resumen, las páginas de inicio web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad no destacan por su calidad técnica ni por su diseño innovador o diferenciador, siendo un conjunto de espacios en línea con las características que podría tener cualquier sitio desarrollado por usuarios convencionales. En consecuencia, en general y con evidentes excepciones, no se percibe la presencia de profesionales cualificados detrás de estas páginas web de inicio.

5.1.4 ¿Cada cuánto tiempo se incorpora nuevo contenido al sitio web de las ONG españolas?

De forma general, el 26,8% de las ONG incorporan nuevo contenido o lo actualizan de 3 a 5 veces por semana, el 31,7% de 1 a 2 veces por semana, el 28,5% de 1 a dos veces al mes, el 9,8% de una a dos veces al trimestre y el 3,3% de 1 a 2 veces al año.

En resumen, el 58,5% de los sitios web incorporan nuevo contenido o lo actualizan, al menos, una vez a la semana, lo que es un buen dato. Analizando el contenido de estas páginas, en muchas ocasiones, se emplea la incorporación de un espacio para redes sociales dentro de la propia página web de inicio, de forma que puedes leer el contenido de éstas directamente desde la página web.

De nuevo, se denota la confusión sobre cuál es el objetivo de un sitio web, sobre todo, teniendo presente que son páginas de ONG.

5.1.5 ¿Cuáles son los puntos de mejora de las páginas web de inicio de los sitios web de las ONG españolas?

Los puntos principales de mejora de las páginas de inicio web detectados son:

- Definir el objetivo principal y los secundarios y diseñar la página web acorde a éstos.
- Mejorar la velocidad de carga de las páginas web, sobre todo la de dispositivos móviles, ya que son extremadamente pesadas.
- Incorporar propuestas de valor bien estructuradas que apoyen al objetivo principal de la página web, así como imágenes con una propuesta de valor clara.
- Emplear las llamadas a la acción de forma que anime a la acción.
- Mejorar los diseños generales de las páginas hacia estructuras más simples y sencillas, tratando de facilitar la comprensión del usuario.

5.2 CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

Los objetivos generales cumplidos satisfactoriamente han sido:

- Identificar y analizar las distintas tipologías de ONG teniendo en cuenta tres de sus principales perspectivas: presupuesto ejecutado, número de personas contratadas y número de personas voluntarias.
- Analizar el voluntariado en las ONG en España y su participación en la comunicación de las entidades con las que colaboran.
- Identificar, caracterizar y valorar los distintos elementos de las páginas web de inicio de las ONG en España.
- Identificar perspectivas y tendencias comunicativas de futuro en los sitios web de las ONG en España.

Por su parte, los objetivos secundarios cumplidos satisfactoriamente han sido:

- Identificar y analizar el voluntariado en España teniendo en cuenta las siguientes perspectivas de las ONG en las que participan: campos de actividad, tipología de beneficiarios y tareas.
- Explicar la génesis, evolución de la comunicación digital dentro de las ONG en España.
- Identificar, revisar, sistematizar y analizar el marco teórico de la comunicación digital y sus tendencias generales dentro de las ONG en España.

En cuanto a los objetivos secundarios no cumplidos, son:

- Identificar las técnicas en comunicación digital empleadas actuales por las ONG en España y su proceso de adaptación.
- Identificar las limitaciones y posibilidades de las ONG en España en términos comunicativos digitales.

El motivo principal para su no cumplimiento, como se detalla en el análisis crítico —6.1— es la ausencia de determinadas preguntas en el cuestionario realizado a las entidades acreditadas por la Fundación Lealtad, ya que, a través de publicaciones no se ha podido hallar toda la información necesaria para concretar estos dos objetivos secundarios con éxito.

5.3 CONTRASTE DE HIPÓTESIS

5.3.1 Hipótesis generales

5.3.1.1 Las páginas web de inicio de las ONG españolas no presentan los criterios básicos de diseño, contenido y arquitectura de un sitio web profesional

Teniendo en cuenta que se trata de entornos profesionales, el 76,4% de las entidades cuenta con personas contratadas para su gestión, solos o en compañía de voluntarios o una empresa; mientras que el 42,3% contrata los servicios profesionales de una empresa externa, de nuevo, sola o en compañía de trabajadores y voluntarios. En definitiva, pese a que las páginas web de inicio presentan, en general, una estructura básica adecuada, no es válida para un entorno profesional.

5.3.1.2 Las personas que gestionan los sitios web de las ONG españolas medianas, grandes y muy grandes, en cuanto a presupuesto ejecutado, es mayoritariamente personal contratado por la ONG

El 76,4% de las ONG cuenta con personas contratadas.

5.3.1.3 Las personas que gestionan los sitios web de las ONG españolas micro y pequeñas, en cuanto a presupuesto ejecutado, son mayoritariamente voluntarios

Únicamente en el caso de las micro organizaciones por presupuesto ejecutado, con el 34,8%.

5.3.2 Hipótesis específicas

A partir de las hipótesis anteriores, se formulan las siguientes hipótesis específicas:

5.3.2.1 Las páginas web de inicio de las ONG españolas no presentan un objetivo claro

Únicamente el 31,1% de las páginas web de inicio presentan un objetivo principal claro.

5.3.2.2 Las personas contratadas de los equipos de comunicación de las ONG españolas que gestionan los sitios web no presentan la formación adecuada

El 51,8% de las personas contratadas no presenta la formación adecuada.

5.3.2.3 Los equipos de comunicación de las ONG españolas que gestionan los sitios web formados por personas contratadas no dedican todo su tiempo a la comunicación de la ONG

Únicamente el 12,0% de las personas contratadas dedican todo su tiempo a la comunicación de la ONG a la que pertenece.

5.3.2.4 Las personas voluntarias que gestionan o participan en el sitio web de la ONG en la que colaboran no presentan la formación adecuada

El 57,1% de las personas voluntarias no presentan la formación adecuada para la gestión y desarrollo de un sitio web.

5.4 OTRAS CONCLUSIONES

5.4.1 Inversión en el sitio web

Tradicionalmente, como señala Martínez (1998, p.73), se identifican seis objetivos en la comunicación de las ONG: dar a conocer la organización, mejorar la imagen de la ONG, captar donaciones y subvenciones, reclutar voluntarios, sensibilizar a la población y modificar hábitos y valores de la población. Los seis objetivos, pueden ser sintetizados en dos factores: la comunicación institucional y la comunicación social. Ciertamente, en el análisis realizado, se han identificado muchos de estos objetivos de forma clara; no obstante, existe una necesidad clara de tratar de transmitir todos ellos en el mismo lugar y al mismo tiempo, con sus excepciones.

Evidentemente, como vuelve a señalar Martínez (1998) “el objetivo de comunicación no debe ser sólo conseguir más dinero, sino también favorecer la comprensión y la adhesión de la sociedad, y propiciar la participación activa de la población para alcanzar las metas institucionales” (p. 75). Sin embargo, se entiende que las ONG no han sabido distinguir un tipo de otro.

Como se ha ido detectando a lo largo de todo el análisis, la necesidad de contar con equipos profesionales es fundamental para estas entidades. No obstante, en los resultados obtenidos no se advierte, de forma considerable, la participación de las personas contratadas en la mejora de la calidad de la página de inicio web. Dato que hace sospechar que no disponen del tiempo necesario para poder dedicar tiempo y cuidado al sitio web de la entidad.

Debido a ello, se llega a dos conclusiones con respecto a los procesos necesarios para que el sitio web de las ONG presente la calidad. Por un lado, es necesario invertir recursos económicos, ya sea, contratando una empresa profesional del sector de la comunicación web que desarrolle un sitio web o contratando personal cualificado. Por otro lado, tanto a uno como a otro, se les debe permitir contar con el tiempo suficiente para tener el cuidado que necesita el sitio web. Como se ha observado en el análisis, el punto de inflexión con respecto a la calidad del sitio web se presentaba en dos elementos: la inversión económica y, consecuentemente, en el número de personas que forman el departamento de comunicación.

En cuanto al voluntariado, existen dos motivos por los que se entiende que es preferible contar con personas voluntarias siempre que estén acompañadas de personas contratadas, no sólo por los resultados obtenidos en el análisis, sino atendiendo a dos situaciones: el tiempo que disponen para

poder dedicarse al sitio web y la brecha digital. Las personas que pueden dedicar gran parte de su tiempo a una ONG son, por lo general, personas mayores, que mayoritariamente no cuentan con los conocimientos y la experiencia necesaria para poner en marcha un sitio web. Teniendo presente el tiempo y el cuidado que el espacio en línea necesita.

No obstante, existen entidades que no pueden afrontar los gastos del mantenimiento de un sitio web —surge la cuestión de hasta qué punto se han valorado los beneficios de contar con un sitio web en perfectas condiciones—. Posibles soluciones a esta situación, pudiera ser tratar de buscar empresas profesionales que le puedan dedicar tiempo cada semana a modo de donación en especie o, en caso contrario, emplear las plataformas de búsqueda de voluntarios expertos en determinadas áreas.

5.4.2 Imagen, responsabilidad social y transparencia en línea de las ONG

Entendemos la comunicación como un instrumento de gestión al servicio de la misión de toda organización. Con una buena estrategia de comunicación conseguiremos crear una imagen atractiva que haga que nuestros productos o ideas encuentren un espacio dentro de los diferentes modelos concurrentes. La imagen es una variable estratégica para las ONG, ya que permite crear y mantener una posición sólida frente a otras formas organizacionales. La gestión de la identidad corporativa en las ONG se convierte en un factor fundamental para captar donantes y voluntarios, y fidelizarlos como fruto del trabajo realizado. A la opinión pública le llegará unos mensajes u otros a partir del plan estratégico de comunicación elaborado por las distintas entidades, sin obviar el hecho que el progreso y la dirección de un movimiento social en maduración depende con frecuencia de la reacción que encuentra en los que están en el poder y que ejercen el control social (Peris, 2000, p. 4).

Una de las propiedades estructurales más importantes de este sistema es la internalización discursiva de los miembros de lo que a menudo se describe retóricamente como “valores compartidos” del canal (Tvedt, 2002, p. 369).

Las ONG no pueden ser tratadas y entendidas como si tuvieran algunos valores o capacidades compartidas. La idea, por ejemplo, de que las ONG tienen una “ventaja comparativa” ha sido falsificada. Ningún estudio ha confirmado hasta el momento una afirmación sobre ventajas comparativas o valores compartidos para esta amplia variedad de organizaciones frente a otro grupo

de estados igualmente multifacético. La heterogeneidad de la escena de las ONG hace inútil atribuir a las ONG características políticas e ideológicas definidas y similares. El crecimiento y el papel de las ONG no pueden explicarse por alguna característica o función esencialista, como suele ocurrir con frecuencia. El punto aquí es que estas organizaciones comparten básicamente similitudes sistémicas y relacionales, en lugar de características ideológicas esencialistas (Tvedt, 2002, p. 371).

5.4.3 Oportunismo del mensaje solidario

Como apunta Salguero (2011, p. 132), algunas “ONG han incorporado elementos de la lógica mercantil o empresarial, empleando técnicas publicitarias para la recaudación de fondos y se ha asumido la idea de profesionalización, racionalización y alianzas estratégicas, reuniendo con un mismo fin a empresas y ONG”. Para lo que se emplea el denominado como “marketing de causa”, uniendo publicidad con ayudas solidarias. Aún con ello, como señala Baamonde y otros (2016, p. 80), “la comunicación realizada, tanto por las organizaciones sociales como por las de desarrollo, no ha logrado el éxito que pretendía”, empleando campañas, en ocasiones, éticamente no correctas, que a largo plazo pueden llegar a ser contraproducentes.

Como señala Martínez (1998):

Los argumentos emocionales en la creación publicitaria de las ONG sólo deben utilizarse para llamar la atención de la audiencia. Para favorecer la captación de donaciones estables, la implicación a largo plazo de voluntarios y la adhesión a los valores que promueven, las ONG deben hacer uso de argumentos racionales. Estos argumentos racionales, siempre de tono positivo, deben resaltar los elementos diferenciales de la organización y la eficacia de sus métodos de acción. Sus mensajes deben servir para rendir cuentas y transmitir transparencia (p. 90).

Sin embargo, durante el proceso de análisis, se ha detectado que la gran mayoría de las ONG, el 99% trata, a su medida, de enviar mensajes positivos y racionales. Y sólo un 1% emplea recursos que pueden llegar a la manipulación, consiguiendo incomodar a parte de la población. Como se ha venido subrayando, las ONG encuentran su razón de ser transmitiendo determinados valores a la sociedad, de forma que contribuyan a hacerla más democrática, habitable y humana (Cos y Mañas, 2018, p. 15).

5.4.4 La creatividad en la comunicación de las ONG

Quizá la conclusión más significativa, es la escasez de creatividad en la mayoría de los sitios web analizados, diferenciándola de la calidad del sitio web, ya que se comprende que, la calidad y la creatividad se potencian cuando van de la mano, ante la falta de recursos económicos y humanos es cuando más es necesaria. Como apunta Arroyo (2012, p. 9): “cuando la crisis más aprieta, la solidaridad se hace más necesaria y reclama, hoy más que nunca, el valor de las ideas creativas y de las nuevas estrategias de la comunicación dirigidas al cambio social”.

No es el propósito explicar cómo fortalecer el sitio web de una ONG a través de la creatividad, sino, de nuevo, animar a estas entidades a apostar por personas —e invertir— que tengan nuevas ideas y el talento necesario para ponerlas en marcha. “La creatividad puede ayudar a estas organizaciones a abrir caminos hasta ahora impensables” (Moreno, 2008, citado por Arroyo y Baños, 2014, p. 87). Las ONG son un caldo de cultivo de experiencias increíbles, por parte de empleados, voluntarios y beneficiarios, un espacio donde las situaciones más increíbles se hacen realidad y de las que gran parte de la población no es conocedora.

De nuevo, fortaleciendo este mensaje, Arroyo (2012) señala que:

[...] se debe favorecer la llegada de nuevos voluntarios a través de afiliaciones convencionales o las más novedosas del voluntariado corporativo, es decir, trabajadores especializados que trabajan voluntariamente sin cobrar, tanto para las ONG como para las fundaciones, asociaciones, etc. Y se deben utilizar también los múltiples formatos de comunicación que aporta la web 2.0 favoreciendo las comunicaciones horizontales a través de los blogs y los perfiles en las grandes redes sociales (p. 9).

La Plataforma del Voluntariado de España (2019a, p. 12) apuntaba que las principales actividades de voluntariado llevadas a cabo en 2018 fueron “las de acompañamiento de diversos tipos y las vinculadas al ocio y el tiempo libre”, y apostillaba después que “éstas sí, responden al más genuino sentido de la acción voluntaria”. Esta afirmación, venía precedida y motivada por el hecho de que para un porcentaje de voluntarios participan en las entidades realizando tareas administrativas, logísticas, de apoyo o de comunicación. A partir de esta afirmación, se generan las siguientes cuestiones ¿cuál es el genuino sentido de la acción voluntaria? ¿Quién decide esa autenticidad o legitimidad del voluntariado?

Abrir las diferentes áreas de las ONG al voluntariado generará nuevos flujos de información y de desarrollo dentro de las organizaciones. Si bien, se aboga por un equipo profesional en el departamento de comunicación, no necesariamente significa que todos los miembros sean personas contratadas.

El cuidado del voluntariado es fundamental para una ONG, y parte de esta atención conlleva tratar de ofrecer a cada una de las personas voluntarias tareas con las que se sienta cómodo y satisfecho por la labor realizada. Como sucede en otros entornos, existen perfiles de personas que tienden a buscar trabajos en los que es fundamental el trato con otras personas y, por otro lado, habrá igualmente otras personas que prefieren una labor individual. No se debe valorar si un voluntario realiza una tarea que responde más o menos al genuino sentido de la acción voluntaria; sino aplaudir a todo voluntario que realiza la tarea asignada por la ONG con entusiasmo y eficiencia, ya que responde al sentido al genuino sentido de la acción voluntaria al más alto nivel.

6. DISCUSIÓN

6.1 ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS RESULTADOS

Principalmente, se destacan dos aspectos críticos principales de los resultados obtenidos, en cuanto a los datos de la muestra y la encuesta realizada.

6.1.1 Datos de la muestra

En el análisis de las diferentes entidades acreditadas por la Fundación Lealtad, al utilizar los datos de distintos años —como se explica en el apartado 3.5.1.1—, puede existir un rango de error en las categorizaciones identificadas: por presupuesto ejecutado, por número de efectivos y por número de voluntarios.

No obstante, se estima que la posible desviación de error es mínima por la conjunción de dos aspectos: la cierta estabilidad de las ONG y la propia descripción de las categorías. En primer lugar, por la idiosincrasia de las ONG que, generalmente, no experimentan saltos cuantitativos importantes de un ejercicio a otro, manteniendo sus estructuras equilibradas a lo largo de los años, sobre todo, en cuanto a número de voluntarios y personal se refiere. Por otro lado, el hecho de que las categorías que se han desarrollado en las tres vertientes engloban grandes grupos de ONG, favorece que, el paso de una determinada entidad de una categoría a otra sea, en un principio, dificultoso, producido únicamente con una evolución a lo largo de los años.

En resumen, se entiende que la fotografía que aquí se muestra de las estructuras de las ONG en España, refleja adecuadamente la realidad del sector, pese a ese posible margen ya indicado.

No obstante, se valoró la posibilidad de analizar las auditorías de cuentas de todas las entidades de la muestra —al ser ONG acreditadas por la Fundación Lealtad, tienen la obligación de publicar su auditoría de cuentas en su sitio web—. Sin embargo, al comenzar a realizar el proceso, se identificó que la estructura de las auditorías cambiaba dependiendo de la entidad en cuestión, no presentando los mismos datos: evidentemente, siempre se ofrecía la cifra del presupuesto ejecutando, pero no así el número de empleados y/o el número de voluntarios del ejercicio analizado. Motivo por el cual, se optó por emplear los informes facilitados por la Fundación Lealtad (2019b) de cada una de las entidades.

6.1.2 Encuesta realizada a las ONG

Existen dos aspectos a tener en consideración: las preguntas realizadas y el número de respuestas obtenidas.

Por un lado, se entiende que el número de preguntas empleadas no ha sido el adecuado para la encuesta, debiéndose de haber incorporado nuevas preguntas en relación: a los equipos de comunicación, las tareas que realizan y la gestión del tiempo. Estos datos, habrían aportado mayor claridad al conjunto de los equipos de comunicación de las entidades acreditadas por la Fundación Lealtad, permitiendo identificar con mayor concreción el perfil del trabajador del departamento o equipo de comunicación y, en particular, responsable de la gestión del sitio web de la ONG. Del mismo modo, se comprende que, esas mismas cuestiones, deberían haber sido lanzadas a los equipos formados con voluntarios.

Por último, en cuanto a cuestiones se refiere, se estima de utilidad la realización de una pregunta en cuanto a los motivos que subyacen en la selección de la configuración del equipo que gestiona el sitio web; y, por otro lado, una pregunta sobre los diferentes medios de comunicación que emplean y cómo valoran cada uno de ellos.

Todo ellos, datos que hubieran enriquecido los resultados de esta investigación.

Apuntar para cerrar esta cuestión que, con respecto al número de preguntas, la razón se tomó respondiendo al temor, por parte de las entidades, de que percibieran complejo o muy extenso el cuestionario, lo que podría tener como consecuencia un menor número de respuestas.

En cuanto al número de respuestas dadas, pese a que se ha obtenido un 61,3% de respuestas, al presentar tan variadas configuraciones los equipos que gestionan las páginas web, en algunos casos, al analizar las configuraciones por separado, han quedado desdibujadas por el bajo número de datos obtenidos, como son: el equipo formado por personas voluntarias y empresa externa, la configuración formada por personas contratadas y personas voluntarias, y el equipo formado por los tres elementos.

6.2 APORTACIONES

El estudio de las páginas web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad ofrece ciertas aportaciones al campo de investigación, en particular, al sitio web de las ONG y a sus equipos de comunicación, así como a los sitios web de otros ámbitos.

En primera instancia, abre la puerta a valorar desde otra perspectiva el sitio web de las ONG que, aunque ya ha habido otros autores que han estudiado este asunto, no se ha llevado a cabo desde esta concreción y precisión, dando espacio y significación a cada uno de los elementos que componen la página web de inicio. Además, el hecho de que se haya evidenciado la falta de cierto criterio en la construcción de estos espacios en línea, se espera favorezca el análisis por parte de otros investigadores aportando nuevas ideas, recursos y soluciones.

En segundo lugar, el reconocimiento del valor sustancial y transversal que posee el sitio web de una ONG, no solo como herramienta de comunicación, sino como escaparate de los valores que dicha entidad pone en práctica a diario. Las ONG, de forma general, no cuentan con un gran número de estudios pormenorizados sobre sus actividades, menos aún sobre su comunicación web, el hecho de valorar la importancia de este espacio supone un aliciente para aquellos que, principalmente, debido a las redes sociales, lo han relegado a un segundo lugar.

Una tercera aportación, es la categorización de las ONG por número de efectivos o personas trabajadoras, un nuevo modelo que, combinado con otros factores, puede favorecer el estudio de determinados elementos en el entorno de las ONG. Y, aún más importante, pueda generar una clasificación general, junto con otras categorizaciones, de estas entidades.

Del mismo modo, continuando con el sitio web, la identificación de las distintas configuraciones de los equipos que gestionan el sitio web de las ONG, pueda ser un elemento a valorar con más detalle, ya que, como se ha mostrado, cada uno presenta sus propias características con respecto a la gestión del espacio en línea.

Por último, la incorporación de una posible nueva herramienta de valoración e interpretación de la página web, que evalúa tanto la estructura, el diseño y como la usabilidad de manera ágil, sencilla y precisa.

6.3 NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Se valoran cuatro nuevas líneas de investigación: el análisis sobre la accesibilidad en las páginas web de las ONG, la relación entre el sitio web y las redes sociales en las ONG, la identificación de una categorización universal para las ONG y el estudio de los equipos de comunicación de las ONG.

6.3.1 Análisis sobre la accesibilidad en las páginas web de las ONG

Como señala Luján (2019), “la accesibilidad web tiene como objetivo lograr que las páginas web sean utilizables por el máximo número de personas, independientemente de sus conocimientos o capacidades personales e independientemente de las características técnicas del equipo utilizado para acceder a la web. Ciertamente, la accesibilidad sí se ha contemplado como factor a lo largo del análisis de los distintos elementos de la página web de inicio; no obstante, no se ha hecho desde la perspectiva en cuanto a las pautas de accesibilidad al contenido en la web 2.0 (WCAG 2.0⁹⁶) (W3C, 2009), sobre todo, teniendo presente el ámbito del sector que se está tratando: las ONG.

Como desvelaba el estudio de los menús de navegación realizado, ya existen algunas ONG que aplican estas pautas en sus sitios web. El término accesibilidad aparece en el 1% de los menús de navegación, en el 1,5% de los menús de inicio de página, el 6% en el menú de pie de página, y en el 5% en el menú lateral flotante.

Existen varios mitos en cuanto a la accesibilidad. En primer lugar, que es exclusiva para las personas con discapacidad; sin embargo, aunque las personas con discapacidad pueden ser los usuarios que más se benefician al aplicar la accesibilidad web, en realidad se beneficia todo el mundo, ya que también facilita la interacción de cualquier usuario que se encuentre en circunstancias especiales como: entornos con baja iluminación, ambientes ruidosos, acceso a internet con conexiones y equipos con capacidades limitadas, etc. En segundo lugar, que es cara y costosa, no obstante, aunque supone un coste la adaptación de páginas web existentes, no es superior que la adaptación de estos a nuevas tecnologías, como ha sido el paso a un diseño responsivo (Lujan, 2019).

⁹⁶ *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0.*

En definitiva, es un estudio interesante y muy beneficioso para las ONG y usuarios que, atendiendo a los resultados del análisis, puede fomentar la adaptación de la WCAG 2.0 en los distintos sitios web de las ONG que, como se ha señalado, algunas ya presentan.

6.3.2 Relación entre el sitio web y las redes sociales en las ONG

Un segundo estudio sobre el entorno web es con respecto a las redes sociales. Se estima oportuno realizar un análisis de usos y costumbres de las ONG en ambos medios. En los últimos años, se aprecia una tendencia de los equipos de comunicación de destinar más tiempo y esfuerzo a las redes sociales que al sitio web, principalmente, por su sencillez —enviar un mensaje a través de una red social es infinitamente más sencillo que incluir nuevos contenidos en un sitio web responsivo— y por su inmediatez tanto de llegada como de respuesta, lo que nutre, de alguna forma, el convencimiento de que éstas están por encima de la otra. Como se ha señalado a lo largo de la investigación, “es un grave error privilegiar la presencia en redes sociales sobre los sitios web corporativos y micrositos” Gómez (2013).

Observando las páginas de inicio de las entidades acreditadas por la Fundación Lealtad, algunas de ellas no reflejan la calidad del servicio que está entidad ofrece y, de alguna manera, no representa a la propia entidad, lo que puede generar en socios o beneficiarios escepticismo por la falta de cuidado e interés. En resumen, un estudio del impacto de ambos medios en la población atendiendo a sus propios objetivos, puede servir de aliciente y ayuda para algunas ONG a no relegar su sitio web a los últimos puestos de sus tareas.

6.3.3 Identificación de una categorización universal para las ONG

Una de las líneas de investigación que se destacan después de este estudio, es un análisis más profuso sobre la categorización de las distintas ONG, de manera que pueda establecerse unas categorías claras y universales para posteriores estudios sobre estas organizaciones. Como se desarrolla en el siguiente bloque —apartado 7.1.1—, una de las dificultades que se han encontrado a lo largo del proceso es la ausencia de una clasificación formal y universal que categorice a las distintas ONG, echando en falta un modelo que se haya empleado en otros estudios y que permita llevar a cabo comparaciones entre ellos, con la excepción de las mencionadas categorizaciones de la Fundación Lealtad (2015) y de la Plataforma del Voluntariado en España (2019a, p. 26).

6.3.4 Estudio de los equipos de comunicación de las ONG

Una última posible línea de investigación está referida a los equipos de comunicación de las ONG. Observado los datos analizados y a sus conclusiones, se evidencia la no existencia de una estructura estándar en estos equipos, que aplican su conocimiento y tiempo en tareas de todo tipo, relacionadas o no con la labor comunicativa.

La realización de una encuesta mucho más amplia a los equipos de comunicación de las ONG españolas, podría evidenciar estas carencias y necesidades.

Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del Tercer Sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. La comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones y está presente en todos sus procesos y gestión. Las ONG no agotan su misión en la prestación de servicios, con la mayor calidad posible, sino que encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores que la hacen más democrática, más habitable, más humana. El reto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia (Vidal, 2004, p. 322 citado por Baamonde y otros, 2016, p. 80).

Como señala Vidal, el propósito es comunicar cada vez con más garantías, con equipos profesionales que puedan destinar a su labor el tiempo necesario de forma que la población, la sociedad, esté al tanto de los progresos y de la consecución de objetivos de estas entidades.

7. APLICACIONES

Esta investigación que ha tenido como objeto formal el sitio web de las ONG españolas, a través de la búsqueda de información y datos necesarios para su buen desarrollo y sus distintos análisis e interpretaciones, ha ido incorporando, a lo largo del proceso, nuevas perspectivas a la hora de considerar la situación y sobre las pautas que hay tras los resultados hallados. De tal forma que, durante su desarrollo, ha estado presente, en todo momento, el propósito del estudio y sus posibles connotaciones teóricas y prácticas. En definitiva, su utilidad para la sociedad, cuando, se está analizando, de alguna manera, a un grupo de organizaciones que tienen un impacto social real tanto dentro como fuera del país: realizando una variedad de funciones de servicio y humanitarias, llevando las preocupaciones de los ciudadanos a los gobiernos, defendiendo y monitoreando las políticas y fomentando la participación política a través del suministro de información (United Nations, 2018). En definitiva, el deseo de que una parte de este estudio pueda ayudar, de alguna forma, a que estas entidades ejerzan su labor de forma, aunque se mínimamente, más efectiva y beneficiosa tanto para ellos como, sobre todo, para sus beneficiarios, subyace, desde el primer momento en el que se inició esta investigación, en el propósito de esta tesis doctoral.

7.1 APLICACIONES TEÓRICAS

7.1.1 Categorización global de las ONG

Una de las dificultades que se han encontrado a lo largo del proceso es la ausencia de una clasificación formal y universal que categorice a las distintas ONG, de forma que facilite sus posteriores estudios. Al igual que existe unas categorías para las empresas —Reglamento (UE) n.º 651/2014 de la Comisión, de 17 de junio de 2014—, se echa en falta un modelo similar para las ONG. Entidades que, aun siendo diferentes a las empresas, su impacto en la sociedad es, cada día, más evidente y los recursos, tanto económicos como humanos, comienzan a tener unas magnitudes dignas de ser valoradas en el ámbito más formal posible. Sin ir más lejos, las entidades acreditadas por la Fundación Lealtad que han sido analizadas en esta investigación, en su conjunto: manejan presupuestos que superan los mil millones de euros, contratan a más de treinta mil personas, colaboran con ellos más de setenta mil voluntarios y cerca de dos millones de socios, y, quizá los más importante, atienden a más de sesenta millones de beneficiarios. En resumen, cifras que ponen en evidencia la falta de cuidado en cuanto a su análisis se refiere.

Como se ha señalado, por un lado, la Fundación Lealtad (2015) ha situado a las organizaciones en cinco categorías dependiendo de los presupuestos ejecutados; por otro, la Plataforma del Voluntariado de España (2019a, p. 26) ha categorizado a las ONG por el número de personas voluntarias; y, en esta investigación, se han descrito las posibles categorías para la clasificación de las ONG por número de personas trabajadoras. Quizá sea complejo tratar de agrupar los tres elementos en un único modelo, por la idiosincrasia que presenta, no obstante, un análisis más pormenorizado y con una muestra más amplia, puede ofrecer una herramienta que facilite las futuras investigaciones, tanto en el propio estudio como su relación con otros.

7.1.2 Inversión en formación en los equipos de comunicación web de las ONG

Otro punto a tener en consideración, es la evidencia que muestra esta investigación sobre los modelos de equipos de trabajo, en cuanto a comunicación, que existen en el entorno de las ONG. Si este estudio sirve, cuando menos, para llamar la atención de los responsables de estas entidades, animándoles a apreciar el valor añadido del sitio web de su organización, quizá puedan invertir en personas cualificadas o en formación para sus empleados y voluntarios en busca de un especio en

línea que, no sólo refleje la calidad de sus servicios, sino que también muestre al usuario, el cuidado que esta entienda pone sobre todo lo que desarrolla.

7.2 APLICACIONES PRÁCTICAS

En cuanto a las aplicaciones prácticas, el modelo de ítems e indicadores diseñado para el estudio de las distintas páginas web de inicio, es una herramienta de uso sencillo que puede ser empleada por las ONG, y por cualquier otro tipo de organización, para la evaluación de sus sitios web.

El objetivo de esta herramienta es doble, por un lado, permite a la persona o personas que lo utilizan tener en consideración todos los puntos clave de una página web, valorando cada uno de ellos de forma independiente y conjunta, y evitando así que las preferencias personales los oculten o ignoren. Por otro lado, es un instrumento de medición sencillo, que no requiere un conocimiento específico sobre la materia, que emplea un par de herramientas en línea gratuitas y que, al tener un valor concreto y desarrollado en cada uno de los cinco puntos de la tabla, muestra sus resultados de forma inmediata que, además, pueden ser modificados adaptándose a las preferencias del sitio web en cuestión.

Valorando su facilidad de uso y con el objetivo de que sea accesible para quien lo desee, se comprende el valor de implementar esta herramienta en un sitio web gratuito para que de forma ágil y eficaz el usuario pueda ir completando los diferentes ítems, con gráficos de soporte que explique con más detalle el significado de cada valor. Al finalizar, se ofrecerá un informe detallado con los resultados obtenidos y posibles observaciones de mejora según la combinación seleccionada.

Otra cuestión que se valoró, durante el desarrollo de la investigación, fue calcular una evaluación final de cada página web a modo de referencia general del estado del sitio web en cuestión. Para este estudio se estimó que no era necesario, ya que una valoración de este tipo es útil de forma individual y no conjunta como ha sido el caso. Sin embargo, se entiende que para la implementación de esta herramienta de evaluación web puede ser necesaria e incluso positivo contar con una valoración final que, en cierta manera, de aviso de las posibles mejoras y de la visión conjunta de la página web evaluada.

En resumen, la herramienta de análisis de página web puede ser un modelo básico en el entorno de los equipos de comunicación web. No se ha encontrado ninguna otra herramienta similar que acote de esta forma el conjunto de los elementos que componen una página web y, sobre todo, que incluya el diseño web, excepto los servicios profesionales que evalúan los sitios web en busca de mejoras. Sin embargo, no todas las organizaciones pueden permitirse esta inversión, sobre todo, en el entorno de las ONG.

8. FUENTES

8.1 REFERENCIA

- 20 Minutos. (2018). *José María Vera, director general de Oxfam Intermón*. Recuperado 23 de junio de 2018, de <https://www.20minutos.es/entrevistas/jose-maria-vera-director-general-de-oxfam-intermon/608/>
- Aall, P., Miltenberger, D. y Weiss, T. G. (2005). *Guide to IGOs, NGOs and the Military in Peace and Relief Operations*. Washington D. C., United States of America: United States Institute of Peace Press.
- ABC/Agencias. (2018). *Los últimos escándalos que han sacudido a algunas de las ONG más importantes del mundo*. Recuperado 23 de junio de 2018, de https://www.abc.es/internacional/abci-ultimos-escandalos-sacudido-algunas-mas-importantes-mundo-201806220241_noticia.html
- Abramson, M. y Aha, D. W. (2012). What's in a URL? Genre Classification from URLs. *Workshops at the Twenty-Sixth AAAI Conference on Artificial Intelligence*. Intelligent Techniques for Web Personalization and Recommender Systems. AAAI Technical Report WS-12-09.
- Abuín, N. y Vinader, R. (2011). El desarrollo de la World Wide Web en España: Una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semántico. *Razón y palabra*, 16(75).
- Acera, M. A. (2012). *Analítica Web*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Acevedo, M. (2018). *Qué es una propuesta de valor y cómo puede ayudar a tu ONG*. Recuperado 26 de marzo de 2019, de <https://agorasocial.com/que-es-una-propuesta-de-valor-y-como-puede-ayudar-a-tu-ong/>
- Adell, J. (1997). Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información. *Edu & Tec. Revista electrónica de tecnología educativa*, (7), a007-a007.

- Adell, J. (2008). Arqueología digital: los primeros servidores web de España. *Edu & Tec. Revista electrónica de tecnología educativa*.
- ADEPSI. (2019). *Inicio*. Recuperado 2 de mayo de 2019, de <https://www.adepsi.org/>
- ADO2. (2015). *La Participación Social y la Acción Voluntaria. Diagnóstico e Identificación de Nuevas Tendencias a partir de un análisis cualitativo municipal en tres zonas de la CAPV*. Consejo Vasco del Voluntariado. Gobierno Vasco.
- Andriole, S. (2010). Business impact of web 2.0 technologies. *Communications of the ACM*, 53(1), 67-79.
- Antevenio. (2016). *¿Cómo afectan los colores en las llamadas a la acción?* [Blog] Recuperado 24 de marzo de 2019, de <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/como-afectan-los-colores-en-las-llamadas-a-la-accion/>
- Ausecha, K. (2018). *Tu sitio web vs. redes sociales*. Recuperado 1 de abril de 2019, de <https://karinaausecha.com/sitio-web-vs-redes-sociales/>
- Águila, del, A. R., Padilla, A., Serarols, C. y Veciana, J. M. (2001). La economía digital y su impacto en la empresa: bases teóricas y situación en España. *Boletín económico de ICE*, (2705).
- Agustín, M. C. y Clavero, M. (2010). Indicadores sociales de inclusión digital: brecha y participación ciudadana. *Derecho, gobernanza y tecnologías de la información en la sociedad del conocimiento*, 143-166. Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Albornoz, M. C., Berón, M. y Montejano, G. A. (2017). Interfaz gráfica de usuario: el usuario como protagonista del diseño. *XIX Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación (WICC 2017, ITBA, Buenos Aires)*, 570-574.
- Almansa, A. (2011). *Del Gabinete de prensa al Gabinete de comunicación: la dirección de la comunicación en la actualidad*. Zamora, España: Comunicación Social.
- Almazán, L. (coord.) (2011). *La supervisión educativa en contextos de cooperación internacional*. Jaén, España: Universidad de Jaén. Servicio de Publicaciones de intercambio.

- Almeida, F. y Monteiro, J. (2017). The Role of Responsive Design in Web Development. *Webology*, 14(2).
- Alonso, R. (2014). *Mejora tu velocidad de carga y mejorará tu posicionamiento web*. Recuperado 21 de febrero de 2019, de <https://miposicionamientoweb.es/velocidad-de-carga-y-posicionamiento-web/>
- Álvarez-Campana, M., Berrocal, J. González, F., Pérez, R., Román, I. y Vázquez, E. (2009). *Tecnologías de banda ancha y convergencia de redes*. Madrid, España: Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de España y Telecable.
- Amnesty International. (1996). *Index*. Recuperado 6 de mayo de 2019, de <https://web.archive.org/web/19961028025135/http://www.amnesty.org/>
- Andreu, J. (2010). *Servicios en red*. Madrid, España: Editorial Editex.
- Ángulo, C. y González, A. (2007). *Las viviendas españolas y la Sociedad de la Información*. Recuperado 10 de enero de 2019, de https://www.fomento.gob.es/recursos_mfom/pdf/CE5E15B8-5183-41F2-96A5-FD01411C3833/99248/VySI.pdf
- Apple. (2011). *Mac Pro (principios de 2009) - Especificaciones técnicas*. Recuperado 15 de abril de 2019, de https://support.apple.com/kb/SP506?locale=es_ES&viewlocale=es_ES
- Araque, N. (2009). El voluntariado a través de los cambios legislativos y funcionales. *Prisma social*, (2).
- Arroyo, I. (2012). La comunicación social eficiente del Tercer Sector. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 93, 8-11. Madrid, España.
- Arroyo, I., Calle, S. y Van Wyk, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 765-789. Universidad de La Laguna.
- Arroyo, I. y Martín, R. (2011). La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España. *Zer*, 16(31), 243-263.

- Arroyo, I. Martín, R. y Mamic, L. I. (2010). Los Departamentos de Comunicación de las ONG. Investigación comparativa entre Argentina y España. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 85, 130-143.
- Asís, de, A., Gross, D. Lillo, E. y Caro, A. (2002). *Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas*. Madrid, España: Fundación Luis Vives.
- ASLEUVAL. (2019). *Inicio*. Recuperado 11 de mayo de 2019, de <http://www.asleuval.org/>
- ASPANION. (2019). *Inicio*. Recuperado 11 de mayo de 2019, de <http://aspanion.es/>
- Aubry, C. (2018). *Cree su primer sitio web. Del diseño a la realización*. Barcelona, España: Ediciones ENI.
- Ayuda en Acción. (2019). *Transparencia: 7 motivos para confiar en las ONG*. Recuperado 5 de abril de 2019, de <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/solidaridad/transparencia-ong/>
- Baamonde, X. M., Martínez, X. y Mínguez, M. I. (2016). Las ONG como agentes de transformación social. Del asistencialismo a la movilización. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 75-96.
- Bacallao, R. F. (2003). Educación a Distancia, Internet y herramientas de apoyo al proceso de enseñanza-aprendizaje. *Revista de Ciències de l'Educació*, 77-86. Universitat de Tarragona.
- Balas, M. (2008). El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo. *Revista española del tercer sector*, (8), 17-38.
- Balas, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG*. Madrid, España: ESIC.
- Baller, S., Dutta, S. y Lavin, B. (ed.). (2016). *The Global Information Technology Report 2016. Innovating in the Digital Economy*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum e INSEAD.
- Banco Mundial. (2019). *Servidores de Internet seguros (por cada millón de personas)*. Recuperado 10 de abril de 2019, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.SECR.P6?locations=ES&view=chart>

- Barañano, A., García, J. L., Cátedra, M. y Devillard, M. J. (2007). *Diccionario de relaciones interculturales. Diversidad y globalización*. Madrid, España: Editorial Complutense.
- Barba J. P. (2014). *Diseño y desarrollo web. Análisis de casos* (Trabajo Final de Grado). Universitat Politècnica de Valencia, España.
- Belloch, C. (2011). Las tecnologías de la información y comunicación (TIC). *Unidad Tecnología Educativa*, (951), 1-7. Universidad de Valencia.
- Belloch, C. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación en el aprendizaje*. Recuperado 10 de abril de 2018, de <https://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Beltrao, C. (2006). Internet y las ONGD. *Revista Comunidar*. Argentina.
- Berhó, J. J. (2017). El valor de los espacios en blanco. Recuperado 24 de marzo de 2019, de <https://www.portalservicios.com/el-valor-de-los-espacios-en-blanco/>
- Bernal, W. (2018). *Tasa de Conversión: ¿qué es y cómo se calcula?* [Blog] Recuperado 2 de febrero de 2019, de <https://www.rdstation.com/blog/es/tasa-de-conversion/>
- Berners-Lee, T. J. (1989). *Information management: A proposal* (N.º CERN-DD-89-001-OC).
- Berners-Lee, T. J. y Cailliau, R. (1990). *WorldWideWeb: Proposal for a HyperText project*.
- Berners-Lee, T. J. (1994). *Universal resource identifiers in www* (N.º RFC 1630).
- Berners-Lee, T. J., Masinter, L., y McCahill, M. (1994). *Uniform resource locators (URL)* (N.º RFC 1738).
- Berners-Lee, T. J., Fielding, R., y Masinter, L. (2005). *Uniform Resource Identifier (URI): Generic Syntax* (N.º RFC 3986).
- Berrios, Ll., y Buxarraís, M. R. (2005). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. Algunos datos. *OEI, Monografías virtuales: Ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales*, 5.
- Bianchini, A. (1999). *Conceptos y definiciones de hipertexto*. Caracas, Venezuela: Universidad Simón Bolívar.

- Bley, S. J. (ed.). (2016). *Smarter, greener, more inclusive? Indicators to Support the Europe 2020 Strategy*. Luxembourg: European Union, Statistical Books.
- Bollman, J. (2017). *3 Reasons Why It's Important to Choose Your Server Location*. [Blog] Recuperado 20 de marzo de 2019, de <https://blog.rebel.com/3-reasons-why-its-important-to-choose-your-server-location/>
- Bortone, B. y Grinkot, B. (2010). Website Optimization: The five most common pitfalls of homepage design. *MarketingExperiments Research Journal* 1(4), 85-98.
- Briones, J. M. (2014). *Datos, información y conocimiento: promesas y realidades de la red global* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Bush, V. (1945). As we may think. *The Atlantic Monthly*, 176(1), 101-108.
- Bustos, G. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. Tlalnepantla, Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Burgui, T. (2010). Qué oportunidades ofrece la “nueva cultura digital” a las ONGD en su condición de entidades educadoras. *Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada*, 179-200. Pamplona, España: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- Busquets, C. (2018). *Mejora tu diseño UI utilizando retículas*. Recuperado 15 de mayo de 2019, de <https://www.uifrommars.com/mejora-tu-diseno-ui-utilizando-reticulas/>
- Cabero, J. (1994). Nuevas tecnologías, comunicación y educación. *Comunicar* 3, 14-25.
- Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales*, 197-206. Granada, España: Grupo Editorial Universitario
- Camacho, M. (2015). *Por qué la velocidad de carga de tu sitio web es tan importante*. Recuperado, 16 de febrero de 2019, de <http://mariusmarketing.com/mejorar-velocidad-carga-sitio-web/>
- Camus, J. C. (2009). *Tienes 5 segundos. Gestión de contenidos digitales*. Recuperado 20 de mayo de 2019, de <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>

- Candela, S., García, C. R., Quesada, A., Santana, F. J., Santos, J. M. (2007). *Fundamentos de sistemas operativos*. Madrid, España: Paraninfo.
- Caralt, E., Carreras, I. y Sureda, M. (2017). *La transformación digital en las ONG. Conceptos, soluciones y casos prácticos*. Recuperado 5 de febrero de 2019, de <https://www.pwc.es/es/fundacion/assets/transformacion-digital-en-las-ong-pwc-esade-iis.pdf>
- Carballar, J. A., (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. Madrid, España: RC Libros.
- Carceller, R., Campos, C., García, C. J. y González, J. (2013). *Servicios en red*. Madrid, España: Macmillan Iberia.
- Cáritas. (2018). *Historia*. Recuperado 7 de junio de 2018, de https://www.caritas.es/asturias/cCaritas_historia.aspx?Id=2
- Carneiro, M. Cordero, J. J. y Cordero, C. (2013). *Aplicación de principios en sistemas de gestión basados en la Norma ONG Calidad*. España: ADI Servicios Editoriales.
- Carrasco, R., Villar, E. y Martín, M. Á. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, 26(57), 29-38.
- Carreras, L. (2008). *El subsector empresarial no financiero de la economía social. La fiscalidad de las sociedades cooperativas, sociedades laborales y sociedades agrarias de transformación*. Tarragona, España: Universitat Rovira i Virgili.
- Carreño, J. A. (2017). *Animaciones web: guía para usarlas correctamente e implementarlas con Elementor*. Recuperado 14 de marzo de 2019, de <https://www.joseantoniocarreno.com/animaciones-web-elementor/>
- Carreño, J. A. (2017). *Por qué no usar sliders de imágenes en WordPress*. Recuperado 14 de marzo de 2019, de <https://www.joseantoniocarreno.com/slider-wordpress-por-que-no-usarlos/>
- Castañeda, Á. E. (2003). *El papel de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el proceso de enseñanza aprendizaje a comienzos del siglo XXI. Preparación pedagógica integral para profesores universitarios*, (10) 122-142.

- Castañeda, C., Pimienta, M. C. y Jaramillo, P. E. (2003). *Usos de TIC en la Educación Superior*. Bogotá, Colombia: Universidad de los Andes,
- Castells, M., Barrera, A., Casal, P., Castaño, C., Escario, P., Melero, J. y Nadal, J. (1986). *El desafío tecnológico. España y las nuevas tecnologías*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14, 15. Recuperado 5 de febrero de 2018, de <https://revistalafactoria.org/articulos/2018/6/4/internet-y-la-sociedad-red>
- Castells, M. (2003). Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica. *Polis Revista Latinoamericana*. Recuperado 7 de febrero de 2018, de polis.ulagos.cl/index.php/polis/article/view/208/326
- Castillo, J. A. (2018). *Bienes digitales. Una necesidad europea*. Madrid, España: Editorial Dykinson.
- Castro, A. R. y Fusario, R. J. (2013). *Comunicaciones. Una introducción a las redes digitales de transmisión de datos y señales isócronas*. Buenos Aires, Argentina: Alfaomega Grupo Editor Argentino.
- Cazaña, A. y Parra, E. (2017). Strategies for Mobile Web Design. *Enfoque UTE*, 7(1), 344-357. Recuperado 23 de noviembre de 2018, de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/enfoqueute/v8s1/1390-6542-enfoqueute-8-s1-00344.pdf>
- CERN. (2018). *Our History*. Recuperado 22 de enero de 2018, de <https://home.cern/about/who-we-are/our-history>
- CERN. (2018). *Our Mission*. Recuperado 22 de enero de 2018, de <https://home.cern/about/who-we-are/our-mission>
- CES. (2018). *Informe 04/2017: el sector eléctrico en España*. Madrid, España: Colección Informes. Consejo Económico y Social. Recuperado 21 de enero de 2019, de <http://www.ces.es/documents/10180/4509980/Inf0417.pdf>
- Chapman, N. P. y Chapman, J. (2006). *Web design: A complete introduction*. Hoboken, United States of America: John Wiley & Sons.

- Chen, I. y Popovich, K. (2003). *Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology*. Business Process Management Journal, 9(5), 672-688.
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital. Mide, analiza y mejora*. Madrid, España: ESIC.
- CNMC. (2014). *Análisis de las redes de nueva generación en España*. [Blog] Recuperado 12 de enero de 2019, de <https://blog.cnmc.es/2014/03/24/analisis-de-las-redes-de-nueva-generacion-en-espana/>
- CNMC. (2017). *Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual 2016*. Recuperado 12 de enero de 2019, de <http://data.cnmc.es/datagraph/files/Informe%20Telecos%20y%20Audiovisual%202016.pdf>
- CNMC. (2018). *Telecomunicaciones y Audiovisual. Informe Económico 2017*. Recuperado 12 de enero de 2019, de https://www.cnmc.es/sites/default/files/2244727_4.pdf
- Cobo, Á., Gómez, P., Pérez, D. y Rocha, R. (2005). *PHP y MySQL. Tecnologías para el desarrollo de aplicaciones web*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Codina, L. (2018). *Taxonomías y sitios web. Definiciones, aplicación a contenidos e implementación en estructuras de navegación*. Barcelona, España: Área de Formatos Digitales e Interactivos Facultad de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona.
- Colmenero, M. J. (2002). *La iniciativa e-Europe y su reflejo en España*. Recuperado el 10 de abril de 2019, en <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/11421#preview>
- Comisión Europea. (2010). *Europa 2020. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*. Recuperado 5 de enero de 2019, de <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:ES:PDF>
- Comisión Europea. (2016). *Evaluación de 2016, enmarcada en el artículo 24, apartado 3, de la Directiva 2012/27/UE en materia de eficiencia energética, de los avances realizados por los Estados miembros en 2014 en la consecución de los objetivos nacionales en esa materia para 2020 y en la aplicación de las disposiciones de dicha Directiva*. Recuperado 20 de enero de 2019, de <https://www.afec.es/documentos/informe-evaluacion-eficiencia-energetica-2017-56.pdf>

- Comisión Europea. (2018). *Involucrar, conectar y capacitar a los jóvenes: una nueva Estrategia de la UE para la Juventud*. Recuperado 14 de febrero de 2019, de <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/ES/COM-2018-269-F1-ES-MAIN-PART-1.PDF>
- CONGDE. (2014). *Código de conducta*. Recuperado 25 de marzo de 2019, de https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2016/01/Codigo_Conducta.pdf
- CONGDE. (2019). *La Ayuda Oficial para el Desarrollo en los Presupuestos Generales del Estado 2019*. Recuperado 7 de abril de 2019, de <https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2019/01/Analisis-PGE-2019.pdf>
- CONGDE. (2019). *Voluntariado de cooperación para el desarrollo*. Recuperado 3 de mayo de 2019, de <https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2019/04/Voluntariado-ONGD-web-FINAL.pdf>
- Constitución Española. (1978). *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. Madrid, España.
- Cordero, J. (2016). *Cómo redactar titulares en tu sitio web que atraigan clientes*. Recuperado 20 de mayo de 2019, de <https://www.javiercordero.com/titulares-paginas-web/>
- Cos, de, L. y Mañas, L. (2018). La comunicación digital de las ONG españolas de apoyo al Sáhara. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (26), 13-34.
- Costa, F. (2016). El reconocimiento de la condición de utilidad pública de una entidad sin ánimo de lucro. Recuperado 11 de marzo de 2019, de <https://www.abogacia.es/2016/12/21/el-reconocimiento-de-la-condicion-de-utilidad-publica-de-una-entidad-sin-animo-de-lucro/>
- CSIC. (2018). CERN. *Laboratorio Europeo de Física de Partículas Elementales*. Recuperado 22 de enero de 2018, de https://www.csic.es/web/guest/buscar?p_p_state=maximized&_contentviewerservice_WAR_alfresco_packportlet_struts_action=/contentviewer/view&p_p_id=contentviewerservice_WAR_alfresco_packportlet&_contentviewerservice_WAR_alfresco_packportlet_noDeRef=workspace://SpacesStore/46b4e775-42ed-408e-bdab-c363a5fb2f79

- Cueva, M. E. y Alvarado, D. J. (2017). Análisis de Certificados SSL/TLS gratuitos y su implementación como Mecanismo de seguridad en Servidores de Aplicación. *Enfoque UTE*, 8, 273-286.
- DAA. (2019). *About*. Recuperado 23 de febrero de 2019, de <https://www.digitalanalyticsassociation.org/about>
- Das, A. (2009) Facebook and Nonprofit Organizations: A Content Analysis. *New media of communication*, 508, 1-32.
- Delgado, H. (2018). *Sitio Web vs Redes Sociales - ¿Qué es mejor?* Recuperado 1 de abril de 2019, de <https://disenowebakus.net/sitio-web-vs-redes-sociales.php>
- Delgado, H. (2019). *Contenidos en páginas Web - Diseño, redacción y lenguaje*. Recuperado 20 de mayo de 2019, de <https://disenowebakus.net/valor-contenidos-sitio-web.php>
- Di Sciullo, J. (1993). *Marketing i comunicació de les institucions*. Pleniluni.
- Díaz, F. J., Tzancoff, C. M., Rodríguez, A. S. y Soria, V. (2008). Usando Jmeter para pruebas de rendimiento. In *XIV Congreso Argentino de Ciencias de la Computación*. Facultad de Informática, Universidad Nacional de La Plata.
- Díaz, J., Pérez, A. y Florido, R. (2011). Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para disminuir la brecha digital en la sociedad actual. *Cultivos Tropicales*, 32(1), 81-90.
- Díaz, P., Catenazzi, N., Aedo, I. (1996). *De la multimedia a la hipermedia*. Madrid, España: RAMA Editores.
- Diego, de, S. (2018). *Intercambio de ayuda humanitaria por sexo en Siria: “La ONU lo sabía y no hizo nada”*. Recuperado 21 de marzo de 2018, de https://www.elconfidencial.com/mundo/2018-02-27/siria-mujeres-abuso-sexual-ayuda-humanitaria_1527868/
- Domingo, I. (2015). *How Important Is Server Location? Geotargeting, SEO and CDNs*. Recuperado 20 de marzo de 2019, de <https://wplang.org/hosting-location-geotargeting-seo-cdn/>
- Donalo.org. (2017). *¿Por qué donar ordenadores usados a una ONG?* Recuperado 15 de abril de 2019, de <https://donalo.org/post.php?idm=2&post=165>

- Donati, P. (1997). El desarrollo de las organizaciones del Tercer Sector en el proceso de modernización y más allá. *Reis*, 113-141.
- Dulin, T. (2019). *¿Por qué usar vídeos de fondo en tu web? 14 ejemplos para inspirarte*. Recuperado 26 de mayo de 2019, de <https://www.40defiebre.com/ejemplos-videos-de-fondo-web>
- Dutton, S. (2019). *Video*. Recuperado 26 de mayo de 2019, de <https://developers.google.com/web/fundamentals/media/video?hl=es>
- Edefundazioa. (2017). *Voluntariado y otras formas de participación social en la CAPV*. Álava, España: Departamento de Empleo y Políticas Sociales del Gobierno Vasco.
- EFE. (2018). *Dimite el número dos de Unicef tras acusaciones de conducta inapropiada*. Recuperado 21 de marzo de 2018, de <https://www.publico.es/internacional/escandalo-ong-dimite-numero-unicef-acusaciones-conducta-inapropiada.html>
- Egea, C. (2008). *Diseño web para tod@s II. Creando una web accesible*. Barcelona, España: Icaria.
- El Confidencial. (2019). *Di adiós al portátil: cómo equipar una tableta para 'jubilar' de una vez tu ordenador*. Recuperado 15 de abril de 2019, de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-02-16/portatil-tableta-acciones-opciones_1823762/
- El Economista. (2018). *Nuevo escándalo en una ONG: extrabajadoras de MSF denuncian que varios compañeros contrataron prostitutas en África*. Recuperado 23 de junio de 2018, de <https://www.eleconomista.es/internacional/noticias/9223157/06/18/Nuevo-escandalo-en-una-ONG-medicinas-a-cambio-de-sexo-por-parte-de-Medicos-Sin-Fronteras-en-Africa.html>
- El País. (2016). *La historia de Apple en 10 imágenes*. Recuperado 15 de abril de 2019, de https://elpais.com/elpais/2016/03/31/album/1459444061_897317.html#foto_gal_1
- Elías, J. (2018). *Detenido el presidente de Oxfam por un caso de corrupción cuando era ministro de Guatemala*. Recuperado 21 de marzo de 2018, de https://elpais.com/internacional/2018/02/13/actualidad/1518531889_199921.html

- Erro, J. (2010). *Comunicación, cooperación internacional para el desarrollo y ONGD: un modelo de trabajo desde la educación y la cultura*. Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada, 137-177. Pamplona, España: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- ESADE-PwC. (2018). *La transformación digital en las ONG Conceptos, soluciones y casos prácticos*. Recuperado 12 de marzo de 2019, de <https://www.compromisorse.com/upload/noticias/024/24203/transformaciondigital.pdf>
- Escobar, R. (2017). *5 cosas básicas que debe tener la página web de tu ONG*. Recuperado 11 de marzo de 2019, de https://www.iwith.org/news/es_ES/2017/08/25/0001/5-cosas-basicas-que-debe-tener-la-pagina-web-de-tu-ong
- Escribá, A. (2016). El impacto de Internet en las ONG: nuevas estrategias comunicativas y nuevas labores en su actuación. *La pantalla insomne*, 1525-1555. Sociedad Latina de Comunicación Social, Universidad de la Laguna.
- Eurostat. (2019). *Participation in formal or informal voluntary activities or active citizenship by sex, age and educational attainment level*. Recuperado 8 de abril de 2019, de https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/product?code=ilc_scp19
- Fernández, A. (2018). *Diseño de la estructura de una página web de 0 a 100*. Recuperado 13 de febrero de 2019, de <https://www.lawebera.es/disenio-web/estructura-de-una-pagina-web-estructura-del-diseno.php>
- Fernández, A. (2018). *Utilización del espacio en blanco en el diseño de una web*. Recuperado 13 de febrero de 2019, de <https://www.lawebera.es/disenio-web/utilizacion-espacio-en-blanco.php>
- Fernández, J. S. (2002). La categoría social de voluntariado y su realidad en España. *Revista internacional de sociología*, 60(32), 181-198.
- Fernández, S. (2019). *Generación eléctrica en España 2018: recuperación renovable y descenso en las emisiones*. Recuperado 1 de febrero de 2019, de https://www.diariorenovables.com/2019/01/generacion-electrica-en-espana-2018_17.html

- Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J. y Tauber, E. R. (2002). *How do users evaluate the credibility of Web sites? Results from a Large Study*. Stanford University.
- Franco, G. (2005). El nuevo rol del periodista digital: un profesional de servicios de valor añadido en la difusión de información. *Revista Anthropos: Huellas del conocimiento*, (209), 130-134.
- Franco, P. y Guilló, C. (2011). Situación y tendencias actuales del voluntariado de acción social en España. *Documentación social*, 160, 15-41.
- Fundación Lealtad. (2015). *Situación Actual de las ONG en España*. Recuperado 11 de abril de 2018, de https://www.fundacionlealtad.org/wp-content/uploads/2016/05/Situacion-actual-ONG_web.pdf
- Fundación Lealtad. (2017). *Cuota de análisis de ONG*. Recuperado 27 de diciembre de 2017, de <https://www.fundacionlealtad.org/si-eres-ong/cuotas/>
- Fundación Lealtad. (2018). *Principio 9 de Promoción del Voluntariado*. Recuperado 23 de octubre de 2018, de <https://www.fundacionlealtad.org/principio/principio-de-promocion-del-voluntariado/>
- Fundación Lealtad. (2018). *Principios de Transparencia y Buenas Prácticas*. Recuperado 23 de octubre de 2018, de <https://www.fundacionlealtad.org/principios-de-transparencia/>
- Fundación Lealtad. (2019). *¿Cuánto dura el proceso de acreditación?* Recuperado 21 de mayo de 2019, de <https://www.fundacionlealtad.org/faq/cuanto-dura-proceso-acreditacion/>
- Fundación Lealtad. (2019). *ONG Acreditadas*. Recuperado de <https://www.fundacionlealtad.org/ong/>
- Fundación Lealtad. (2019). *Sobre la Fundación*. Recuperado 22 de mayo de 2019, de <https://www.fundacionlealtad.org/sobre-fundacion-lealtad/>
- Fundación Luis Vives (coord.). (2012). *Anuario del Tercer Sector de la Acción Social en España 2012*. Madrid, España: Caja Madrid Obra Social.

- Fundéu BBVA. (2014). *viral, válido como sustantivo*. Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/viral-valido-como-sustantivo/>
- Fundéu BBVA. (2017). *Consultas: usabilidad*. Recuperado de <https://www.fundeu.es/consulta/usabilidad-2438/>
- FUTUBIDE. (2019). *Inicio*. Recuperado 16 de mayo de 2019, de <https://www.futubide.org/>
- Gaer, F. D. (1996). Reality Check: Human Rights NGOs Confront Governments at the UN. *NGOs, the UN, and Global Governance*, 51-66. Lynne Rienner Publishers.
- Gallego, J. C. (2014). *Montaje y mantenimiento de sistemas y componentes informáticos*. Madrid, España: Editex.
- Gallo, M. y Hancock, W. (2002). *Networking Explained, Second Edition*. Woburn, United States of America: Butterworth-Heinemann.
- Gálvez, M. M., Caba, M. C. y López, M. (2009). *Revista Española del Tercer Sector*, 13, 63-86.
- García, I. (2017). *Proyecto II: diseño editorial*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado 14 de febrero de 2019, de http://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/dis-marca/wp-content/uploads/sites/22/2017/06/proyecto_II_Dis_Editorial.pdf
- García, J. C. (2004). Usabilidad de las páginas de inicio de los diarios digitales españoles. *Scire*, 10(2), 123-136.
- García, L. B. (1991). *El imperio contracultural: del rock a la postmodernidad*. La Habana, Cuba: ARGOS ensayo.
- García, M. y Simancas, E. (2018). Lectura crítica del marketing social para las ONG dese un enfoque comunicativo. *II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad "Comprender la Publicidad para Transformar la Sociedad"*. Quito, Ecuador.
- García, M. M. (2017). *Tendencias en la gestión de ONG en 2018*. Recuperado 8 de junio de 2018, de <http://www.semanticasocial.es/2017/12/25/tendencias-gestion-de-ong-2018/>
- García-Valcárcel, A. (2003). *Tecnología educativa: implicaciones educativas del desarrollo tecnológico*. Madrid, España: La Muralla, 346.

- Garret, J. J. (2003). *The Elements of User Experience: user-centered design for the web*. New York, United States of America: AIGA.
- Garrido, M., Busquet, J. y Munté, R. À. (2016). De las TIC a las TRIC. Estudio sobre el uso de las TIC y la brecha digital entre adultos y adolescentes en España. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (54), 44-57.
- Gil, M. A. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gisbert, B. (2015). *UF1272: Administración y auditoría de los servicios Web*. Madrid, España: Editorial Elearning.
- Gisbert, M., González, A. P., Jiménez, B., y Rallo, R. (1992). *Technology based training*. Tarragona, España: De los autores.
- Glosario gráfico. (2019). *Interletraje*. Recuperado 23 de marzo de 2019, de <http://www.glosario-grafico.com/interletraje>
- GNU Project. (2017). *Overview of the GNU System*. Recuperado 22 de enero de 2018, de <https://www.gnu.org/gnu/gnu-history.html>
- Gómez, C. (2005). *Las ONG en España. De la apariencia a la realidad*. Madrid, España: La Catarata.
- Gonzalez, A.P., Gisbert, M., Guillen, A., Jiménez, B. Lladó, F. y Rallo, R. (1996). Las nuevas tecnologías en la educación. *Redes de comunicación, redes de aprendizaje*, 409-422. EDUTEC'95.
- González, H. (2006). *Estrategias de Comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, Funciones e Impacto en los Medios*. Madrid, España: Cideal.
- González, J. A. (2015). *UF0348: Utilización de las bases de datos relacionales en el sistema de gestión y almacenamiento de datos*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- González, N. (2005). Voluntariado y nuevas tecnologías. Participación en (la) red. *A Punto, Escuela de Voluntariado de Madrid*, 4-5. Recuperado 4 de marzo de 2019, de https://www.madrid.es/UnidadWeb/Contenidos/Publicaciones/TemaServiciosSociales/BoletinAPunto/Ficheros/voluntariado_%20nt.pdf

- Google. (2019). *PageSpeed Insights*. Recuperado 30 de mayo de 2019, de <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=es>
- Google. (2019). *Porcentaje de rebote*. Recuperado 17 de febrero de 2019, de <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=es>
- Google. (2019). *Text legibility*. Recuperado el 27 de marzo de 2019, de <https://material.io/design/color/text-legibility.html#legibility-standards>
- Google. (2019). *The color system*. Recuperado 27 de marzo de 2019, de <https://material.io/design/color/the-color-system.html#>
- Google. (2019). *Understanding typography*. Recuperado 27 de marzo de 2019, de <https://material.io/design/typography/understanding-typography.html#>
- Grandes Amigos. (2019). *Inicio*. Recuperado 15 de mayo de 2019, de <https://www.menudoscrazones.org/>
- Guimón, P. (2018). *Reino Unido cortará las ayudas a las ONG con escándalos de acoso sexual y prostitución tras el caso de Oxfam*. Recuperado 21 de marzo de 2018, de https://el-pais.com/internacional/2018/02/11/actualidad/1518346674_396742.html
- Gunderson, J. (2004). Universally Accessible Web Resources: Designing for People with Disabilities. *The Internet Encyclopedia*, 3, 477-493. New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons.
- Haine, P. (2008). *La tipografía en la web*. Recuperado de 23 de marzo de 2019, <https://mosaic.uoc.edu/ac/le/es/m2/ud6/index.html>
- Hassan, Y. (2006). Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no-frustración de uso. *Revista española de documentación científica*, 29(2), 239-257.
- Hassan, Y., Martín, F. J. y Iazza, G. (2004). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. *Hipertext. net*, (2).
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, España: Gustavo Gili,

- Henderson, H. (2003). *A to Z of Computer Scientists*. New York, United States of America: Facts On File.
- Herranz de la Casa, J. M. (2006). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. *XI Jornadas de Investigadores en Economía Social y Cooperativa, Santiago de Compostela*.
- Hoyos, J. A. y Valencia, A. (2012). El papel de las TIC en el entorno organizacional de las PYMES. *Revista Trilogía*, 7, 105-122.
- httparchive.org. (2019). *About HTTP Archive*. Recuperado 20 de febrero de 2019, de <https://httparchive.org/about#mission>
- HubSpot. (2019). *Website Grader*. Recuperado 29 de mayo de 2019, de <https://websitegrader.com/>
- IAVE. (2018). *Home*. Recuperado 5 de octubre de 2018, de <https://www.iave.org/>
- ICONG. (2014). *Norma ONG Calidad Versión 5*. Madrid, España: ADI Servicios Editoriales.
- ICV. (2002). *International Symposium on Volunteering*. Geneva, Switzerland: International Conference Volunteers.
- IG. (2017). *Manual de marketing digital. Manual de marketing digital para formadores*. República Dominicana: Vicepresidencia de la República Dominicana.
- Iglesias, M., Carreras, I. y Sureda, M. (2014). *Eficiencia para el impacto social. ONG que mejoran su rendimiento*. Barcelona, España: ESADE y PWC.
- InboundCycle. (2019). *25 elementos imprescindibles de tu sitio web: para conseguir tráfico, contactos y ventas*. Recuperado 3 de febrero de 2019, de <https://inboundmarketing.inboundcycle.com/los-25-elementos-imprescindibles-de-tu-sitio-web?hsCtaTracking=a137c018-238a-4a69-b24c-43514a2ab279%7Cc35b59c3-e592-4425-a948-73fe68485b7d>

- INE. (2018). *Brecha digital de género*. Recuperado 9 de enero de 2019, de http://www.ine.es/ss/Sate-llite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925530071&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m3=1259924822888
- INE. (2018). *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas. Año 2017 - Primer trimestre de 2018*. Recuperado de enero de 2019, de https://www.ine.es/prensa/tic_e_2017_2018.pdf
- INE. (2018). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2018*. Recuperado 8 de enero de 2019, de https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf
- INE. (2018). *Población que usa Internet (en los tres últimos meses). Tipo de actividades realizadas en Internet*. Recuperado 9 de enero de 2019, de https://www.ine.es/ss/Sate-llite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- INE. (2018). *Población que usa Internet de manera frecuente (al menos una vez a la semana). Tipo de actividades realizadas en Internet*. Recuperado 9 de enero de 2019, de http://www.ine.es/ss/Sate-llite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528559&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888
- Irwin, R. (2015). Non-Governmental Organizations. *History Faculty Scholarship*, 19. University at Albany, State University of New York Scholars Archive.
- ISFRRP. (2008). *Diseño de materiales multimedia_Web 2.0*. Recuperado 21 de noviembre de 2018, de www.imaginar.org/taller/uasb/psm/docs/manual_materiales_multimedia.pdf
- ISO 25000. (2019). *ISO 25010: usabilidad*. Recuperado 2 de marzo de 2019, de <https://iso25000.com/index.php/normas-iso-25000>
- ISO 25000. (2019). *La familia de normas ISO/IEC 25000*. Recuperado 2 de marzo de 2019, de <https://iso25000.com/index.php/normas-iso-25000/iso-25010/23-usabilidad>

- Issacson, W. (2014). *The Innovators: How a group of inventors, hackers, geniuses, and geeks created the digital revolution*. New York, United States of America: Simon & Schuster.
- Itten, J. (1992). *Arte del color*. París, Francia: Bouret.
- Jahan, S. (dir.). (2015). *Informe sobre desarrollo humano 2015. Trabajo al servicio del desarrollo humano*. Nueva York, Estados Unidos: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Jimdo. (2015). *Claves para tener un texto legible en una web*. Recuperado 27 de marzo de 2019, de <https://es.jimdo.com/2015/05/18/claves-para-tener-un-texto-legible-en-una-web/>
- Kaktus Estudio Integral. (2017). *Analítica Web*. Recuperado 20 de febrero de 2019, de <http://www.kaktusestudiointegral.com/analitica-web-nuestra-gran-aliada/>
- Kalbach, J. (2012). *The First Responsive Design Website: Audi (circa 2002)*. Recuperado 15 de abril de 2019, de <https://experiencinginformation.com/2012/07/22/the-first-responsive-design-website-audi-circa-2002/>
- Kekan, A. (2015). *Tipografía en la web*. Recuperado 25 de marzo de 2019, de <https://magazine.joomla.org/es/ediciones-anteriores/item/2796-tipografia-en-la-web>
- Kotler, P. y Andreasen, A. R. (1991). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey, United States of America: Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- Knoema. (2019). *Global Information Technology Report 2016*. Recuperado 20 de enero de 2019, de <https://knoema.com/GITR2015/global-information-technology-report-2016>
- Koskinen, T., Lacruz, J., Martínez, M., Monforte, C. y Montesinos, P. (1999). *El gran libro de la paella para formación on line*. Valencia, España: Centro de Formación Postgrado CERES, Universidad Politécnica de Valencia.
- Lambistos, M. J. (1996). *Guía del voluntariado y autoayuda*. Málaga, España: Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga.
- Ley 6/1996, de 15 de enero, del Voluntariado. Boletín Oficial del Estado, 15, de 17 de enero de 1996, 1239-1243. Recuperado 17 de enero de 2019, de <https://www.boe.es/boe/dias/1996/01/17/pdfs/A01239-01243.pdf>

- Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones. Jefatura del Estado. Boletín Oficial del Estado, 310, de 27 de diciembre de 2002. Recuperado 8 de junio de 2018, de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-25180-consolidado.pdf>
- Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado. Boletín Oficial del Estado, 247, de 15 de octubre de 2015. Recuperado 27 de enero de 2019, de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-11072-consolidado.pdf>
- Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil.
Recuperado 25 de marzo de 2019, de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1996/BOE-A-1996-1069-consolidado.pdf>
- Livingstone, S. y Haddon, L. (2009). *Risk and safety on the internet*. London, United Kingdom: LSE.
- Lloyd, M. M. (2005). Towards a definition of the integration of ICT in the classroom. *The Australian Association for Research in Education*.
- López, A. (2012). *ONG: Crisis sin fronteras*. Recuperado 8 de junio de 2018, de https://el-pais.com/sociedad/2012/10/05/actualidad/1349466112_373825.html
- López, C. (coord.). (1988). *De la beneficencia al bienestar social: cuatro siglos de acción social*. Madrid, España: Siglo XXI de España Editores.
- López, N. (2010). El interés público: entre la ideología y el derecho. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 44, 123-148.
- López-Cabanas, M. y Chacón, F. (1999). *Intervención psicosocial y servicios sociales: Un enfoque participativo*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Lorenzo, A. (2015). *La telefonía móvil digital cumple hoy 20 años en España*. Recuperado 10 de enero de 2019, de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6895141/07/15/La-telefonía-móvil-digital-cumple-hoy-20-años-en-España.html>
- Lucerga, M. J. (2005). Cuando IO soy la marca. La solidaridad como construcción publicitaria. *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, 15(9).

- Lucerga, M. J. (2013). Nuevas herramientas para viejos interrogantes. Contradicciones de la comunicación de las organizaciones de desarrollo en la era de la solidaridad tuiteada. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3(2), 66-90.
- Luján, S. (2002). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Luján, S. (2019). *Accesibilidad web*. Recuperado 2 de mayo de 2019, de <http://accesibilidad-web.dlsi.ua.es/>
- Luna, F., Peña, C. e Iacono, M. (2018). *Programación web Full Stack 10 – CSS avanzado: Desarrollo frontend y backend – Curso visual y práctico*. Buenos Aires, Argentina: RedUsers.
- Macaulay, M. (2017). *Introduction to Web Interaction Design: With HTML and CSS*. Abingdon, United Kingdom: Chapman & Hall Book.
- Make a Wish. (2019). *Inicio*. Recuperado 15 de mayo de 2019, de <https://www.makeawishspain.org/>
- Maldonado, S. (2015). *Analítica web: medir para triunfar*. Madrid, España: ESIC.
- Mankad, D. J. (2018). *Understanding Digital Marketing. Strategies for Online Success*. New Delhi, India: BPB Publications.
- Manos Unidas. (2018). *Una organización con historia*. Recuperado 7 de junio de 2018, de <https://www.manosunidas.org/historia-manos-unidas>
- Manos Unidas. (2019). *Inicio*. Recuperado 17 de mayo de 2019, de <https://www.manosunidas.org/>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona, España: Paidós.
- Mañanas de RNE, las. (2018). *El futuro de las ONG tras los escándalos sexuales de Oxfam Intermon y otras organizaciones*. Recuperado 21 de marzo de 2018, de <http://www.rtve.es/radio/20180226/futuro-ong-tras-escandalos-sexuales-oxfam-intermon-otras-organizaciones/1684724.shtml>

- Mariño, R. (2005). *Diseño de páginas web y diseño gráfico. Metodología y técnicas para la implementación de sitios web y para el diseño gráfico*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial.
- MarketingExperiments. (2010). *Images vs Copy*. Recuperado 21 de marzo de 2019, de <https://marketingexperiments.com/value-proposition/images-vs-copy>
- Marquès, P. (2000). Las TIC y sus aportaciones a la sociedad. *Universidad Autònoma de Barcelona, Departamento de pedagogía aplicada*, 8(23), 03.
- Marquèz, P. (2003). Cambios estructurales en los centros: bases tecnológicas de la escuela en internet. *Conferencia presentada en las Jornadas de la FERE sobre la Aplicación de las TIC en los Centros Educativos, Madrid*. Recuperado 24 de junio de 2018, de <http://pere-marques.net/madrid032.htm>
- Márquez, S. (2007). *Web semántica y servicios web semánticos*. Morrisville, United States of America: Lulu Press.
- Martín, R. (2007). La comunicación web de las ONGD. *Signo y pensamiento*, 26(51), 130-136.
- Martínez, J. L. (1998). Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. argumentos emocionales. *Comunicación y sociedad*, 11(1), 69-90.
- Martínez, P. J. (2011). Redefiniendo el papel de las ONG: Hacia una mirada más política. *Jornadas Eficacia del desarrollo y ONGDs: Renovando nuestro papel. Madrid, 17 y 18 de mayo de 2011*.
- Mas, M. y Quesada, J. (dir.) (2005). *Las nuevas tecnologías y el crecimiento económico en España*. Bilbao, España: Fundación BBVA.
- McCraw, A. (2010). Images vs. copy: How getting the right balance increased conversion by 29%. *MarketingExperiments Research Journal*, 1(4), 57-72.
- Medina, J. M. (2009). Transparencia y buen gobierno de las ONGD. *Revista Española del Tercer Sector*, 11, 93-113.

- Medina, E. (2016). El voluntariado en España: situación actual, tendencias y retos. *La Razón histórica: revista hispanoamericana de historia de las ideas políticas y sociales*, (33), 110-129.
- Meglio, Di, E., Kaczmarek-Firth, A., Litwinska, A. y Rusu, C. (ed.) (2018). *Living conditions in Europe*. European Union. Luxemburgo: Statical Books, Eurostat.
- Miller, A. (2011). *YouTube for Business. Online Video Marketing for Any Business*. Indianapolis, United States of America: QUE.
- Ministerio de Cultura. (1986). *Cultura y nuevas tecnologías*. Madrid, España: Ministerio de Cultura.
- Ministerio de Fomento. (2018). *Fundaciones*. Recuperado 8 de junio de 2018, de <https://www.fomento.gob.es/el-ministerio/informacion-para-el-ciudadano/fundaciones>
- Ministerio de Sanidad y Política Social. (2009). *Normativa Española sobre Voluntariado*. Madrid, España: Textos Legales, Ministerio de Sanidad y Política Social.
- Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. (2011). Estrategia Estatal de Voluntariado. Aprobada por Acuerdo del Consejo de Ministros del 23 de diciembre de 2010. *Informes, Estudios e Investigaciones 2011*. Madrid, España: Ministerio de Sanidad, política Social e Igualdad del Gobierno de España.
- Ministerio del Interior. (2013). *Inscripción de constitución de federaciones, confederaciones y uniones de asociaciones*. Recuperado 8 de junio de 2018, de <http://www.interior.gob.es/web/servicios-al-ciudadano/asociaciones/inscripciones-registrales-de-las-asociaciones/inscripcion-de-constitucion-de-federaciones-confederaciones-y-uniones-de-asociaciones>
- Mirete, J. (2018). *La importancia de ubicar tu servidor en España*. Recuperado 20 de marzo de 2019, de <https://mirete.biz/la-importancia-de-ubicar-tu-servidor-en-espana/>
- Molina, F. J. y Polo, E. (2014). *Servicios en red*. Madrid, España: RA-MA.
- Montes de Oca, A. (2004). Arquitectura de información y usabilidad: nociones básicas para los profesionales de la información. *Acimed*, 12(6), 1-1.

- Morales, M. (2010). *Analítica web para empresas: arte, ingenio y anticipación*. Barcelona, España: UOC.
- Moreno, J. (2008). *La creatividad puede ayudar a las ONG a abrir caminos hasta el momento impensables*. Recuperado 24 de marzo de 2012, de <http://www.canalsolidario.org/noticia/lacreatividad-puede-ayudar-a-la>
- Moro, L. (coord.). (2009). *Gestión actual de una ONG*. Madrid, España: LID.
- Morville, P. y Rosenfeld, L. (2007). *Information Architecture for the World Wide Web*. California, United States of America: O'Reilly Media.
- Muñoz, A. (2018). *Directivos de Oxfam organizaron "orgías dignas de Calígula" con prostitutas tras el terremoto de Haití*. Recuperado 21 de marzo de 2018, de <https://www.el-mundo.es/internacional/2018/02/09/5a7d4eb7ca4741634b8b460f.html>
- Muñoz, G. y Elósegui, T. (2011). *El arte de medir. Manual de analítica web*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Muñoz, L. M. (2016). El impacto de la regulación estatal en las ONG de desarrollo en España. *Revista de Estudios Políticos*, 171, 193-222.
- Muñoz, P. (2013). *Mantenimiento de portales de información*. Madrid, España: Vision Libros.
- Murguialday, C. (2006). *ONG (Organización NoGubernamental)*. Recuperado 7 de junio de 2018, de <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/162>
- Nantik Lum. (2019). *Inicio*. Recuperado 15 de mayo de 2019, de <https://nantiklum.org/>
- Natsios, A. (1996). NGOs and the UN System in Complex Humanitarian Emergencies: Conflict or Cooperation? *NGOs, the UN, and Global Governance*, 51-66. Lynne Rienner Publishers.
- Naughton, J. (2000). *A Brief History of the Future. The Origins of the Internet*. London, Great Britain: Phoenix Paperback.

- Navarro, D. E. (2019). *Cómo hacer una web profesional si no sabes programar*. Recuperada 5 de junio de 2019, de <https://www.lawebera.es/disenio-web/como-hacer-web-profesional-sin-programar.php>
- Navarro, S. (2017). *Web Fonts. La revolución de las tipografías predefinidas*. Recuperado 27 de marzo de 2019, de <https://revistadigital.inesem.es/disenio-y-artes-graficas/web-fonts/>
- Navarro, V. (2004). El estado de bienestar en España. *Tecnos* (1) 15-32. Madrid, España.
- Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*. San Francisco. United States of America: Morgan Kaufmann.
- Nielsen, J. (2000). *Usabilidad. Diseño de sitios Web*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Nielsen, J. y Tahir, M. (2002). *Usabilidad de páginas de inicio: Análisis de 50 sitios web*. Madrid, España: Prentice Hall, 2002.
- Nieto, J. (2014). *Emprender en Internet*. Madrid, España: Colección Aula Mentor, Emprendedores. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España.
- Niño, J. (2010). *Aplicaciones web*. Madrid, España: Editex.
- Nonprofit Tech for Good. (2018). *About*. Recuperado 25 de septiembre de 2018, de <https://nptechforgood.com/about-nonprofit-tech-for-good/>
- Nonprofit Tech for Good. (2018). *Informe global sobre tecnología de ONG de 2018*. Recuperado 25 de septiembre de 2018, de <http://techreport.ngo/wp-content/uploads/2018-Tech-Report-Spanish.pdf>
- Olivar, A. J. y Daza, A. (2007). Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y su impacto en la educación del siglo XXI. *Negotium: revista de ciencias gerenciales*, 3(7), 2, 26-46.
- ONTSI. (2019). *Indicadores de seguimiento de la sociedad de la información por comunidades autónomas. Marzo 2019*. Recuperado 14 de abril de 2019, de <https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Dossier%20CCAA-Marzo2019Espa%C3%B1a.pdf>

- ONTSI. (2019). *Indicadores sobre uso de TIC por menores en España. Febrero 2019*. Recuperado 14 de abril de 2019, de <https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Dossier%20MenoresFebrero2019.pdf>
- Ordean, M., y Giurgiu, M. (2010). Implementation of a security layer for the SSL/TLS protocol. *9th International Symposium on Electronics and Telecommunications, ISETC'10 - Conference Proceedings*, 209-212.
- Ortega, M. L. (1994). *Las ONGD y la crisis del desarrollo. Un análisis de la cooperación con Centroamérica*. Madrid, España: IEPALA.
- Osmani, A. (2019). *Web Fundamentals: Automating image optimization*. Recuperado 20 de febrero de 2019, de <https://developers.google.com/web/fundamentals/performance/optimizing-content-efficiency/automating-image-optimization/>
- Oxfam Intermón. (2018). *Historia*. Recuperado 7 de junio de 2018, de <https://www.oxfamintermon.org/es/quienes-somos/presentacion/historia>
- Oxfam Intermón. (2019). *¿Cómo es una ONG por dentro? Descubre cómo funciona una Organización No Gubernamental*. Recuperado 12 de abril de 2019, de <https://recursos.oxfamintermon.org/guia-gratuita-ong-por-dentro>
- Oxfam Intermón. (2019). *Voluntariado. Una red que se teje entre todos. Descubre cómo aportar tu granito de arena y los diferentes tipos de voluntariado que existen*. Recuperado 12 de abril de 2019, de <https://recursos.oxfamintermon.org/guia-gratuita-voluntariado>
- Oxford Dictionaries. (2018). *English Dictionary, Thesaurus, & grammar help*. Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com>
- Padigital. (2019). *7 elementos que debe tener una página web profesional*. Recuperado 16 de febrero de 2019, de https://www.padigital.es/marketing/7-elementos-que-debe-tener-una-pagina-web-profesional.html?fb_comment_id=1411311478998256_1857962794333120
- Páez-Álvarez, A. (2006). La participación ciudadana y su relación con el acceso a la información pública. *Ra Ximhai*, 2(3), 611-640.
- Patel, N. (2019). *How do colors affect purchases?* Recuperado 24 de marzo de 2019, de <https://neilpatel.com/blog/color-psychology/?wide=1>

- Pedraza-Jiménez, R., Blanco, S., Codina, L. y Cavaller, V. (2013). Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web. *El profesional de la información*, 22(1), 74-79.
- Peña, B. y Batalla, P. (2016). *Dirección de comunicación y habilidades directivas*. Madrid, España: Editorial Dykinson.
- Peña, I. (2004). Voluntariado Virtual para e-learning solidario: Proyectos formativos sostenibles de alta replicabilidad y bajo coste para la cooperación al desarrollo. *Campus for Peace*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Perea, J. (2012). Los géneros fotográficos. *Universo fotográfico*, 2. Universidad Complutense de Madrid.
- Pérez, E. (2019). *Nuevo Mac Pro: el ordenador más bestial de Apple llega con nuevo diseño interior modular y totalmente personalizable*. Recuperado 8 de junio de 2019, de <https://www.xataka.com/ordenadores/mac-pro-caracteristicas-precio-ficha-tecnica>
- Pérez, J. D. (2019). *Responsivo vs adaptativo*. Recuperado 16 de abril de 2019, de <https://open-webinars.net/blog/responsivo-vs-adaptativo/>
- Pérez, V. y Fernández, J. (2005). Las tecnologías de la información y la comunicación en la formación del profesorado de educación física. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, 8(1).
- Pérez-Díaz, V. y López, J. P. (2003). *El tercer sector social en España*. Madrid, España: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Pérez-Montoro, M. (2010). *Arquitectura de la información en entornos web*. Gijón, España: Trea.
- Peris, i, P. S. (2000). Comunicación e imagen en las ONG. *Jornades de Foment de la Investigació*. Universitat Jaume I.
- Picas, J. (1996). *El papel de las organizaciones no gubernamentales y la crisis del desarrollo. Una crítica antropológica a las formas de cooperar* (Tesis doctoral). Universitat de Barcelona, España.

- Picas, J. (2001). *El papel de las organizaciones no gubernamentales y la crisis del desarrollo. Una crítica antropológica a las formas de cooperar*. Barcelona, España: Universitat de Barcelona.
- Pidgeon, S. (2015). *How to Love Donors (to Death)*. London, United Kingdom: Directory of Social Change.
- Pimentel, S. (2015). *Características de un sitio Web profesional*. (Parte 1). Recuperado 16 de febrero de 2019, de <https://info.netcommerce.mx/blog/caracteristicas-de-un-sitio-web-profesional-parte-1/>
- Pimentel, S. (2015). *Características de un sitio Web profesional*. (Parte 2). Recuperado 16 de febrero de 2019, de <https://info.netcommerce.mx/blog/caracteristicas-de-un-sitio-web-profesional-parte-2/>
- Plena Inclusión Madrid. (2019). *Inicio*. Recuperado 17 de mayo de 2019, de <https://plenainclusionmadrid.org/>
- PNUD. (2002). *Informe sobre desarrollo humano en Venezuela. Las tecnologías de la información y la comunicación al servicio del desarrollo*. Venezuela: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- PNUD. (2012). *Principios generales de funcionamiento de las ONG*. Recupeado 9 de marzo de 2019, de <http://www.gestionsocial.org/archivos/00000961/PrincipiosFuncionONG.pdf>
- Porcaro, G. (ed.). (2012). *Volunteering Charter. European Charter on the Rights and Responsibilities of Volunteers*. Bruxelles, Belgium: European Youth Forum.
- Potapkina, V. (2009). *The Role of International Humanitarian NGOs in African Conflicts in the Post-Cold War Period*. Doctoral dissertation, Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.
- Pozo, del, T. J. (2007). *Manual para la creación, supervivencia y desarrollo de Entidades no Lucrativas*. Recuperado 10 de marzo de 2019, de <https://www.secot.org/prensa/manuales.pdf>
- Powaski, R. (2000). *La guerra fría: Estados Unidos y la Unión Soviética, 1917-1991*. Barcelona, España: Editorial Crítica.

- PSE. (2019). *Inicio*. Recuperado 18 de mayo de 2019, de <https://www.psnacamboya.org/>
- PVE. (2011). *Diagnóstico de la situación del voluntariado de acción social en España*. Madrid, España: Ministerio de Sanidad, política Social e Igualdad del Gobierno de España.
- PVE. (2013). *Educando en voluntariado*. Madrid, España: Plataforma de Voluntariado de España, Observatorio del Voluntariado.
- PVE. (2017). *La acción voluntaria en 2016. Solidaridad y juventud en España*. Madrid, España: Plataforma de Voluntariado de España, Observatorio del Voluntariado.
- PVE. (2018). *La acción voluntaria en 2017. Errores y creencias de la población española sobre voluntariado*. Madrid, España: Plataforma de Voluntariado de España, Observatorio del Voluntariado.
- PVE. (2019). *Así somos en 2018. Retrato del voluntario en España*. Madrid, España: Plataforma de Voluntariado de España, Observatorio del Voluntariado.
- PVE. (2019). *La acción voluntaria en 2018. Interés en el voluntariado*. Madrid, España: Plataforma de Voluntariado de España, Observatorio del Voluntariado.
- PVE. (2019). *Mapa Red de la PVE*. Recuperado 2 de abril de 2019, de <https://plataformavoluntariado.org/nuestra-red/>
- PwC. (2018). *Radiografía del Tercer Sector Social en España: retos y oportunidades en un entorno cambiante*. Recuperado 5 de febrero de 2019, de <http://www.plataformatercersector.es/sites/default/files/20180626%20estudio%20fundacion-pwc-tercer-sector-social-2018%20DEF.pdf>
- Qin, J. (2004). Web Content Management. *The Internet Encyclopedia*, 3, 687-698. New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons.
- Quesada, S. (2013). *Diferencias entre el diseño web adaptativo y responsive*. Recuperado 20 de noviembre de 2018, de www.puromarketing.com/21/18837/entre-diseno-adaptativo-responsive.html
- Quilly, M. (2014). *UF1455: Preparación de Proyectos de diseño gráfico*. Málaga, España: IC Editorial.

- Ramos, J. (2019). *Analítica web: guía práctica*. Berlin, Alemania: XinXii.
- Real Academia Española. (s. f.). *Diccionario de la lengua española (23.ª ed.)*. Recuperado de www.rae.es/
- REE. (2019). *El Sistema eléctrico español. Avance*. Red Eléctrica de España. Recuperado 10 de abril de 2019, de https://www.ree.es/sites/default/files/11_PUBLICACIONES/Documentos/InformesSistemaElectrico/2019/Avance_ISE_2018.pdf
- Regadera, E., González, H., Paricio, M. P. (2015). Las relaciones con los medios en la gestión de la comunicación y las RRPP de las ONGs en tiempos de crisis. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 569-586.
- Regadera, E., González, H., Paricio, M. P. (2018). Los medios en la gestión de la comunicación de las ONG en tiempos de crisis: oportunidades para el cambio social. *Observatorio (OBS*)*, 12(3), 83-105.
- Retrazos. (2017). *Cómo hacer una propuesta de valor irresistible y plasmarla en tu web de forma atractiva*. Recuperado 22 de mayo de 2019, de <https://www.retrazos.es/blog/como-hacer-propuesta-de-valor-irresistible-y-plasmarla-en-tu-web-de-forma-atractiva/>
- Revilla, M. (2015). Las ONG en España. *España 2015. Situación social*, 1160-1173. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Rey Ardid. (2019). *Inicio*. Recuperado 15 de mayo de 2019, de <https://reyardid.org/>
- Richter, A., y Koch, M. (2008). Functions of social networking services. *CSCW to Web 2.0: European Developments in Collaborative Design Selected Papers from COOP08*.
- Rodríguez, A. (2016). *Conexiones simétricas vs asimétricas*. Recuperado 13 de enero de 2019, de <https://www.fibraoptica hoy.com/conexiones-simetricas-vs-asimetricas/>
- Rodríguez, L. (2015). *UF1302: Creación de páginas web con el lenguaje de marcas*. Madrid, España: Editorial Elearning.
- Rodríguez, P. (2018). *Inteligencia artificial. Cómo cambiará el mundo (y tu vida)*. Barcelona, España: Deusto.

- Rojas, J. R. (2017). *Guía de Asociaciones*. Subdirección General de Asociaciones. Recuperado de <http://www.interior.gob.es/documents/642012/1561394/Guia+de+asociaciones+>
- Román, P. y Cabero, J. (2013). Analítica web de la comunidad virtual DIPRO2.0. *RELATEC, Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 12(1), 35-50.
- Romero, F. (2013). *El espacio en blanco en el Diseño Web*. Recuperado 24 de marzo de 2019, de <http://increnta.com/es/blog/el-espacio-en-blanco-en-el-diseno-web/>
- Romero, L. F. (1997). *Publicar en Internet. Guía práctica para la creación de documentos HTML*. Santander, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria.
- Romero, M. (2015). *¿Qué es más importante? Sitio Web o Redes Sociales*. [Blog] Recuperado 1 de abril de 2019, de <https://www.databranding.net/blog/porque-es-mas-importante-sitio-web-vs-redes-sociales>
- Rovira, C. y Codina, L. (2006). Sistemas de navegación con menús desplegables: componentes y edición en línea. *Revista española de documentación científica*, 29(1), 74-89.
- RTVE.es/Agencias. (2018). *Haití suspende las operaciones de Oxfam por los escándalos sexuales*. Recuperado 23 de junio de 2018, de <http://www.rtve.es/noticias/20180613/haiti-suspende-operaciones-ong-oxfam-escandalos-sexuales/1750173.shtml>
- Rudman, R., y Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The Electronic Library*, 34(1), 132-154.
- Ryte Wiki. (2019). *Contenido único*. Recuperado 22 de mayo de 2019, de https://es.ryte.com/wiki/Contenido_Único
- Salguero, M. (2011). La solidaridad y sus paradojas. *Derechos y Libertades*, II(24), 119-146.
- Sánchez, F. (2019). *La fotografía callejera, ¿preparada o espontánea?* Recuperado 23 abril de 2019, de <https://www.xatakafoto.com/opinion/la-fotografia-callejera-preparada-o-espontanea>
- Sánchez, G. (dirección). (2018). *Análisis estratégico para el desarrollo de la PYME en España: Digitalización y Responsabilidad Social*. Murcia, España: Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa.

- Santa María, J. (2014). *How we read*. Recuperado 22 de marzo de 2019, de <https://alistaspart.com/article/how-we-read/>
- Santolino, M. (2010). Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social. *Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada. Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía*, 221-256.
- Saura, J. R., Palos, P. y Navalpotro, F. D. (2018). El problema de la Reputación Online y Motores de Búsqueda: Derecho al Olvido. *Cadernos de derecho actual*, 8, 221-229.
- Schuller, M. y Lewis, D. (2014). *Anthropology of NGOs*. New York, United States of America: Oxford University Press.
- Serrano-Cobos, J. (2014). Big data y analítica web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos. *El profesional de la información*, 23(6), 561-565.
- Sintes, B. (2019). *Historia de la web: los navegadores*. Recuperado 12 de abril de 2019, de <http://www.mclibre.org/consultar/htmlcss/otros/historia-navegadores.html>
- Sivianes, F., Sánchez, G., Roperio, J., Rivera, O., Benjumea, J. Barbancho, J. y Romero, M. C. (2010). *Servicios en red*. Madrid, España: Paraninfo.
- Soldevila, P. y Cordobés, M. (2012). La gestión en las Entidades No Lucrativas: Aspectos distintivos. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 14, 11-50.
- Soler, P. (2011). *Voluntariado en red. Hacia un nuevo universo solidario*. Alicante, España: Publicaciones de la Universidad de Alicante, UNE.
- Solican. (2018). *ONGs: Estructura*. Recuperado 9 de junio de 2018, de <http://ong-solican.es/txt/ong-estructura.htm>
- Sonrisas de Bombay. (2019). *Inicio*. Recuperado 18 de mayo de 2019, de <https://www.sonrisasdebombay.org/>
- Sordo, A. I. (2018). *[Herramienta gratis] Calcula la calificación de tu página web*. Recuperado 14 de abril de 2019, de <https://blog.hubspot.es/marketing/website-grader>

- Soria, M. M. (2011). *La comunicación de las ONG españolas: influencia de Internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos*. Málaga, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- SoyDigital. (2013). *5 razones por las que no poner música de fondo en tu web*. Recuperado 27 de marzo de 2019, de <https://www.soydigital.com/5-razones-por-las-que-no-poner-musica-de-fondo-en-tu-web/>
- Spivey, R. (2013). *Choosing the “Right” Colors for Your Nonprofit’s Brand*. [Blog] Recuperado 24 de marzo de 2019, de <https://wiredimpact.com/blog/right-colors-nonprofit-brand/>
- Stahn, C. (2001). NGOs and international peacekeeping issues, prospects and lessons learned. *Heidelberg Journal of International Law*, 61(2–3), 379–402.
- Stark, N. S. (2002). *Motores de búsqueda en Internet*. Recuperado 25 de abril de 2019, de <http://www.unlu.edu.ar/~tyr/tyr/TYR-motor/stark-motor.pdf>
- Tapscott, D. y Tapscott, A. (2017). *La revolución blockchain*. Barcelona, España: Deusto.
- Targowski, A. (2016). *The History, Present State and Future of Information Technology*. California, United States of America: Informing Science Press.
- Tomsen, M. L. (2000). *Killer content: Strategies for Web content and e-commerce*. Massachusetts, United States of America: Addison-Wesley Longman.
- Toomey, R. (2001). Schooling Issues Digest. *Information and Communication Technology for Teaching and Learning*, 2.
- Torres del Rey, J. y Rodríguez, E. (2014). *La localización de webs dinámicas: objetos, métodos, presente y futuro*. Recuperado 21 de noviembre de 2018, de www.jostrans.org/issue21/art_torres_rodrigue.pdf
- Trujillo, S. (2018). *UF2213: Modelos de datos y visión conceptual de una base de datos*. Madrid, España: Editorial Elearning.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. y Turban, D. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Switzerland: Springer International Publishing.

- Tvedt, T. (2002). Development NGOs: actors in a global civil society or in a new international social system? *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 13(4), 363-375.
- Uçarer, E. M. (2001). Controlling trafficking in women: The partnership between NGOs and the European Union. *Paper prepared for presentation at the biennial of the European Community Studies Association*, Madison, WI, May 31 - June 2.
- Ulrich, R. (2018). *El ciudadano digital. Fake news y posverdad en la era de internet*. Ciudad de México, México: Editorial Océano.
- Unicef. (2019). *Quiénes somos*. Recuperado 16 de marzo de 2019, de <https://www.unicef.es/quienes-somos/unicef-espana>
- Unión Europea. Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre *el voluntariado, su papel en la sociedad europea y su impacto*. Diario Oficial de la Unión Europea C 325/13, de 30 de diciembre de 2006, 46-52.
- Unión Europea. Recomendación de la Comisión de 6 de mayo de 2003 sobre *la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas*. Diario Oficial de la Unión Europea C (2003) 1422, de 6 de mayo de 2003, 36-41.
- Unión Europea. Reglamento por el que *se declaran determinadas categorías de ayudas compatibles con el mercado interior en aplicación de los artículos 107 y 108 del Tratado*. Diario Oficial de la Unión Europea 651/2014, de la Comisión de 17 de junio de 2014.
- United Nations. (2018). *Civil Society Unit. About us*. Recuperado 8 de febrero de 2018, de <https://outreach.un.org/ngorelations/content/about-us-0>
- Urbano, M. P. (2015). *UF1272: Administración y auditoría de los servicios Web. Certificado de Profesionalidad. IFCT0509 - Administración de servicios de internet*. Málaga, España: IC Editorial.
- Urcera, S. (2018). *Fundació Catalana de l'Esplai. Comptes anuals combinats de l'exercici tancat el 31 de desembre de 2017 juntament amb l'informe d'auditoria*. Recuperado 22 de abril de 2019, de https://fundesplai.org/arxius/PDFs/Transparencia/AUDITORIA_FCE_I_ENTITATS_ASSOC__2017.pdf

- Urcera, S. (2018). *Fundación Esplai. Cuentas anuales abreviadas correspondientes al ejercicio 2017 junto al informe de auditoría*. Recuperado 22 de abril de 2019, de <https://fundacionesplai.org/wp-content/uploads/2019/01/AUDITORIA-FE-2017.pdf>
- Uriarte, J. M. (2017). 10 características de una página web. Recuperado 16 de febrero de 2019, de <https://www.caracteristicas.co/pagina-web/>
- Velasco, L. P. (2011). Estrategias de comunicación online en las ONG: el impacto del video viral. *Cuadernos de Gestión de Información*, 1, 83-93.
- Vera, J. M. (2018). *La misión de una ONG*. Recuperado 23 de junio de 2018, de https://www.abc.es/opinion/abci-mision-201806011139_noticia.html#vca=mod-sugeridos-p2&vmc=relacionados&vso=la-mision-de-una-ong&vli=noticia.foto.internacional
- Vértice. (2009). *Técnicas avanzadas de diseño web*. Málaga, España: Editorial Vértice.
- Vidal, V. (2004). La comunicación en las organizaciones no lucrativas. *Comunicar para crear valor*, 307-322. Barañáin, España: EUNSA.
- Vidal, P. Valls, N. y Grabulosa, L. (2008). Estrategias de acción. *La crisis y el tercer sector: una oportunidad para la transformación social*. Barcelona: Observatorio del Tercer Sector.
- Villarroya, M. B. e Inglada, M. E. (2014). ¿Siguen las ONG españolas los mecanismos voluntarios de accountability? Análisis del seguimiento de un grupo de ONG españolas de los principios propuestos por la Fundación Lealtad. *REVESCO: Revista de estudios cooperativos*, (115), 186-214.
- Volonteurope. (2018). *About us*. Recuperado 5 de octubre de 2018, de <https://volonteurope.eu/es/about-us/>
- Vox. (2009). *Diccionario Vox general de la lengua española*. Barcelona, España: Vox.
- Waserman, E. (2016). *Una Introducción Comprensible a las Retículas en el Diseño Web*. Recuperado 13 de febrero de 2019, de <https://webdesign.tutsplus.com/es/articles/a-comprehensive-introduction-to-grids-in-web-design--cms-26521>
- W3. (2018). *What is Hypertext?* Recuperado 24 de enero de 2018, de <https://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/WhatIs.html>

- W3. (1992). *World Wide Web*. Recuperado el 16 de septiembre de 2018, de <https://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html>
- W3C. (2008). *Mobile Web Best Practices 1.0*. Recuperado 15 de abril de 2019, de <https://web.archive.org/web/20120520052440/http://www.w3.org/TR/mobile-bp/>
- W3C. (2009). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0*. Recuperado 4 de mayo de 2019, de <http://www.sidar.org/traducciones/wcag20/es/>
- W3C. (2016). *Dirección del sistema de escritura e idiomas*. Recuperado 24 de marzo de 2019, de <https://www.w3.org/International/questions/qa-scripts.es>
- W3C. (2018). *About*. Recuperado 22 de enero de 2018, de <https://www.w3.org/Consortium/>
- WAA. (2008). *Web Analytics Definitions*. Recuperado 23 de febrero de 2019, de https://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf
- WANGO. (2018). *About WANGO*. Recuperado 15 de abril de 2018, de <https://www.wango.org/about.aspx>
- White, B. (1996). *HTML and the Art of Authoring for the World Wide Web*. Massachusetts, United States of America: Klumer Academic Publishers.
- WEF. (2009). *The World Economic Forum. A Partner in Shaping History. The First 40 Years, 1971-2010*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.
- WEF. (2018). *Global Information Technology Report 2016. Downloads*. Recuperado 28 de diciembre de 2018, de <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/downloads/>
- WEF. (2019). *About Us*. Recuperado 20 de enero de 2019, de <https://es.weforum.org/about/world-economic-forum>
- Wikipedia. (2019). *Renderización*. Recuperado 28 de abril de 2019, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Renderizaci%C3%B3n>

Wix. (2018). *Cómo elegir el mejor tipo de letra para tu página web*. [Blog] Recuperado 27 de marzo de 2019, de <https://es.wix.com/blog/2018/03/como-elegir-un-tipo-de-letra-para-tu-web/>

YMCA. (2019). *Inicio*. Recuperado 18 de mayo de 2019, de <https://www.ymca.es/>

Your Public Interest Registry. (2018). *Quiénes Somos*. Recuperado 27 de septiembre de 2018, de <https://es.pir.org/about-us/>

Yubero, S. y Larrañaga, E. (2002). Concepción del voluntariado desde la perspectiva motivacional: conducta de ayuda vs. Altruismo. *Pedagogía Social. Revista interuniversitaria*, 2(9), 27-39.

8.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Alba, L., Cuns, X. Abella, S. y Llano, J. C. (2019). *Tercer Sector de Acción Social, Movilización Social y Voluntariado. ¿Transformamos juntos?* Recuperado 25 abril de 2019, de http://www.plataformatercersector.es/sites/default/files/20190320%20Estudio%20%27Tercer%20Sector%20de%20Acci%C3%B3n%20Social%2C%20Movilizaci%C3%B3n%20Social%20y%20Voluntariado%27_0.pdf
- Alemany, M. (2012). Una nota sobre la responsabilidad moral individual frente a la calamidad del hambre. *Obets, Revista de Ciencias Sociales*, 7(1), 15-29.
- Altschuler, G. y Blumin, S. (2009). *The G.I. Bill. A New Deal for Veterans*. New York, United States of America: Oxford University Press.
- Arbex, C. (2003). *Buenas prácticas y retos de los programas de ocio saludable*. Madrid, España: Asociación de Técnicos para el Desarrollo de Programas Sociales.
- Arroyo, I. y Baños, M. (2013). La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos a través de Youtube. *Historia y Comunicación Social*, 18, n.º especial de octubre, 615-626.
- Arroyo, I., Baños, M. (2014). La innovación de las organizaciones del Tercer Sector en su comunicación en redes sociales. *Trabajos de Investigación de Vanguardia*. 81-92. Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.
- Arroyo, I., Baños, M. y Rodríguez, T. C. (2009). Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1011-1029. Universidad de La Laguna.
- Arroyo, I., Baños, M. y Van Wyk, C. (2013). Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 328-354. Universidad de La Laguna.
- Arroyo, I. y Calle, S. (2018). Los community managers de las ONGD. *Estudio de percepciones y usos de las redes sociales, Icono 14*, 16(2), 121-142.

- Banks, M. (2012). *On the Way to the Web: The Secret History of the Internet and Its Founders*. New York, United States of America: Springer + Business Media New York.
- Bauer, P. (2018). *Wesley A. Clark. American computer scientist*. Encyclopedia Britannica. Recuperado 16 de octubre de 2018, de <https://www.britannica.com/biography/Wesley-A-Clark>
- Bernard Becker Medical Library Archives. (2018). *Wesley A. Clark Papers*. Recuperado 16 de octubre de 2018, de <https://beckerarchives.wustl.edu/index.php?p=collections/control-card&id=9644>
- Blog.Interdominios. (2013). *7 grandes diferencias entre Adaptive Web Design y Responsive Web Design*. [Blog] Recuperado 20 de noviembre de 2018, de <https://blog.interdominios.com/7-grandes-diferencias-entre-adaptive-web-design-y-responsive-web-design/>
- Califano, B. y Baladron, M. (2011). ¿Quién controla Internet? Gobernanza, políticas y desafíos para el futuro de la red de redes. *AVATARES de la Comunicación y la Cultura*, (2).
- Careaga, M. y Avendaño, A. (2017). *Currículum cibernético y gestión del conocimiento. Fundamentos y modelos de referencia*. Santiago de Chile, Chile: RIL Editores.
- Castells, M. (2005). La era de la información: economía, sociedad y cultura. *La sociedad red, 1*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- CIS. (2014). *Actitudes de la juventud en la España hacia la participación y el voluntariado. Estudio n.º 3039*. Recuperado 11 de octubre de 2018, de http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3039/es3039mar.pdf
- Codina, L. y Marcos, M. C. (2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. *El profesional de la información*, 14(2), 84-99.
- Comisión Europea. (2017). *Europa 2020: la estrategia de la Unión Europea para el crecimiento y la ocupación*. Recuperado 5 de enero de 2019, de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:em0028&from=ES>

- Copeland, B. (2012). *Alan Turing: El pionero de la era de la información*. Madrid, España: Turner Publicaciones.
- DARPA. (2018). *A Selected History of DARPA Innovation*. Recuperado 15 de octubre de 2018, de <https://www.darpa.mil/Timeline/index.html>
- Delgado, H. (2018). *Sitio Web vs Redes Sociales - ¿Qué es mejor?* Recuperado 1 de abril de 2019, de <https://disenowebakus.net/sitio-web-vs-redes-sociales.php>
- Dooley, J., Allyson, J. e Iverson, D. (2012). Web 2.0 adoption and user characteristics. *Web Journal of Mass Communication Research*, 42, 1-24.
- Eko, L. (2012). *New Media, Old Regimes. Case Studies in Comparative Communication Law and Policy*. Plymouth, United Kingdom: Lexington Books.
- Elogia. (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. Recuperado 8 de enero de 2019, de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Encyclopedia.com. (2018). *Licklider, Joseph Carl Robnett*. Recuperado 18 de octubre de 2018, de <https://www.encyclopedia.com/science/dictionaries-thesauruses-pictures-and-press-releases/licklider-joseph-carl-robbett>
- Faigin, D. P. (2000). *System Development Corporation*. Recuperado 25 de octubre de 2018, de <https://www.cahighways.org/aboutme/sdc.html>
- Gálvez, S. y García, I. (2006). *Java a tope: JavaMail (JavaMail en ejemplos)*. Departamento de Lenguajes y Ciencias de la Computación E. T. S. de Ingeniería Informática, Universidad de Málaga.
- García, M. J. (2005). Una aproximación a los medios de comunicación alternativos en Internet y el caso Rebelión.org. *Revista Anthropos: Huellas del conocimiento*, (209), 26-40.
- García de Diego, A., Parra, D. y Rojo, P. A. (2007). *Nuevas tecnologías para la producción periodística*. Madrid, España: Proyecto Siranda Editorial.
- Gates, B. (2000). Los negocios en la era digital. *Región y Sociedad*, 12 (20).

- Gómez, J. (2013). *Sitios web vs. redes sociales, una batalla épica*. Recuperado 1 de abril de 2019, de <https://www.merca20.com/sitios-web-vs-redes-sociales-una-batalla-epica/>
- Gómez, J. M., Jiménez, M., Rosado, I. y Sánchez, E. (2019). *Nadie dijo que fuera fácil. Un relato colectivo, optimista y cuestionador sobre cómo las ONGD implicamos a la ciudadana*. Recuperado, 29 de abril de 2019 de <https://ongawa.org/publicaciones/nadie-dijo-que- fuera-facil/>
- Grant, T. (1998). *International Directory of Company Histories, Volume 19*. Detroit, United States of America: St. James Press.
- Gregersen, E. (2018). *Lawrence Roberts. American Computer Scientist*. Recuperado 15 de octubre de 2018, de <https://www.britannica.com/biography/Lawrence-Roberts>
- Gutiérrez, J. (2015). *UF1886: Administración del gestor de datos en sistemas ERP-CRM*. España: Editorial Elearning.
- Hafner, K. y Lyon, M. (2006). *Where Wizards Stay Up Late: The Origins of the Internet*. New York, United States of America: Simon & Schuster Paperbacks.
- Haug, E. (ed.) (2013). *Computer Aided Analysis and Optimization of Mechanical System Dynamics (Vol. 9)*. Berlin, Germany: Springer Science & Business Media.
- Ibeas, A., Díaz y Pérez, J. M. y Hoz, de la, D. (2000). *e-Logistic (I). Nuevas Tecnologías de la Información (I-Net)*. Barcelona, España: Cuadernos de Logística, Logis-Book.
- ICANN. (2018). *Dr. Stephen D. Crocker. Chair of the ICANN Board of Directors*. Recuperado 18 de octubre de 2018, de <https://www.icann.org/en/system/files/files/crocker-22jun12-en.pdf>
- IETF. (2018). *About*. Recuperado 7 de noviembre de 2018, de <https://www.ietf.org/about/>
- INE. (2019). *Principales series de población desde 1998. Población por edad (año a año), Españoles/Extranjeros, Sexo y Año*. [En línea] Instituto Nacional de Estadística. Recuperado 3 de marzo de 2019, de <http://www.ine.es/jaxi/Ta-bla.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=01003.px&L=0>

- Johnson, S. (ed.) (2010). *Space Exploration and Humanity. A Historical Encyclopedia, 2*. California, United States of America: ABC-CLIO.
- Jones, S. (ed.) (2003). *Encyclopedia of New Media. An Essential Reference to Communication and Technology*. New York, United States of America: SAGE Publications.
- Kitzmann, A. (2006). *Hypertext Handbook. The Straight Story*. New York, United States of America: Peter Lang Publishing.
- Lambert, L. (2005). *The Internet: A Historical Encyclopedia. Biographies*. California, United States of America: ABC-CLIO y MTM Publishing.
- Lemnios, W. y Grometstein, A. (2002). Overview of the Lincoln laboratory ballistic missile defense program. *Lincoln Laboratory Journal*, 13(1), 9-32.
- Martín, J. (2014). *Operaciones auxiliares de montaje y mantenimiento de sistemas microinformáticos*. Málaga, España: IC Editorial.
- Martínez, J. F. y Rojas, F. (2017). *Comercio digital internacional*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Martínez, E., Silva, S., López, C., González, J. M., Cayetano, M. L. y Villar, A. M. (2006). *Windows: Iniciación a la informática. Pautas para un uso eficaz del sistema operativo por excelencia*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial.
- Martinez, D., Bond, R. y Vai, M. (ed.) (2008). *High Performance Embedded Computing Handbook: A Systems Perspective*. Florida, United States of America: CRC Press.
- McKenzie, A. y Crocker, S. (2012). *HOST/HOST protocol for the ARPA network (N. ° RFC 6529)*.
- Mejía, A. (2004). *Guía práctica para manejar y reparar el computador*. Medellín, Colombia: Ditel.
- Mills, C. (2008). *Introducción al currículo de estándares web/contenidos*. Recuperado 23 de marzo de 2019, de <https://mosaic.uoc.edu/ac/le/es/index.html#haine>

- Ministerio de Cultura y Deporte. (2019). *Voluntariado Cultural, Museo Nacional de Antropología*. Recuperado 3 de marzo de 2019, de <http://www.culturaydeporte.gob.es/mnantropologia/apoya-al-museo/voluntariado.html>
- MIT. (2018). *About MIT*. MIT - Massachusetts Institute of Technology. Recuperado 28 de octubre de 2018, de <https://www.mit.edu/about/>
- Mitstory. (2018). *MIT Highlights Timeline / MITstory*. Recuperado 28 de octubre de 2018, de <https://mitstory.mit.edu/mit-highlights-timeline?filter=discovery#1961>
- National Science Foundation. (2018). *The National Science Foundation: A Brief History*. Recuperado 28 de octubre de 2018, de <https://www.nsf.gov/about/history/nsf50/nsf8816.jsp>
- NFON Base de Conocimientos. (2018). *Request for Comments (RFC)*. Recuperado 7 de noviembre de 2018, de <https://www.nfon.com/es/servicio/base-de-conocimiento/base-de-conocimiento-destacar/request-for-comments-rfc/>
- Nos-Aldás, E., Iranzo, A. y Farné, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 209-232.
- NPL. (2015). *NPL'S History Highlights*. Recuperado 10 de marzo de 2019, de <https://www.npl.co.uk/getattachment/about-us/History/npl-history.pdf?lang=en-GB>
- Parsons, W. (2007). *Políticas públicas. Una introducción a la teoría y la práctica del análisis de políticas públicas*. Buenos Aires, Argentina: FLACSO México y Miño y Dávila.
- Parra, A., Oliva, A. y Antolín, L. (2009). Los programas extraescolares como recurso para fomentar el desarrollo positivo adolescente. *Papeles del Psicólogo*, 30(3), 3-13.
- Peña, Á. (2017). *Guía Responsive: adapta 100% tu web a dispositivos móviles*. Recuperado 20 de noviembre de 2018, de <https://aulacm.com/responsive-adapta-web-a-dispositivos-moviles/>
- Pérez, P., Mínguez, A., Fernández, L, Romero, J. F. y Pérez, M. (2018). *Cuaderno de Voluntariado en Hospitales*. Madrid, España: Fundación Juan Ciudad.

- RAND Coporation. (2018). *A Brief History of RAND*. Recuperado 15 de octubre de 2018, de <https://www.rand.org/about/history/a-brief-history-of-rand.html>
- RFC. (ed.). (2009). *40 Years of RFCs (N. ° RFC 5540)*. [En línea] Recuperado de <https://www.rfc-editor.org/rfc/pdf/rfc5540.txt.pdf> [Acceso el 7 de noviembre de 2018].
- Rodríguez, A. (2007). *Iniciación a la red internet. Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de Internet*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial.
- 2%C2%AA%20edici%C3%B3n.pdf/a9430605-9e36-4efb-8438-d9a5c7e253db
- Rollet, O. (2015). *Aprender a desarrollar un sitio web con PHP y MySQL. Ejercicios prácticos y corregidos*. Barcelona, España: Ediciones ENI.
- Rosario, J. (2006). *TIC: Su uso como Herramienta para el Fortalecimiento y el Desarrollo de la Educación Virtual*. Recuperado 6 de mayo de 2018, de <https://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=221>
- Russell, A. (2014). *Open Standards and the Digital Age: History, Ideology, and Networks*. New York, United States of America: Cambridge University Press.
- Sommerville, I. (2005). *Igneniería de software*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Springer, P. (ed.). (2017). *Encyclopedia of Cyber Warfare*. California, United Estates of America: ABC-CLIO.
- Sutherland, G. (1962). Some recent developments at the National Physical Laboratory. *Proceedings of the Royal Society of London. Series A*, 265(1321), 141-160.
- Sutherland, I. (2003). *Sketchpad: A man-machine graphical communication system*. Recuperado 18 de octubre de 2018, de <https://www.cl.cam.ac.uk/techreports/UCAM-CL-TR-574.pdf>
- Swedin, E. y Ferro, D. (2007). *Computers: The Life Story of a Technology*. Baltimore, United States of America: The Johns Hopkins University Press.
- Szymanczyk, O. (2013). *Historia de las telecomunicaciones. Intrigas políticas, económicas y personales, de los científicos descubridores de la tecnologías comunicacionales e informáticas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Dunken.

- Swift, J. (2008). *Atlas histórico de la Guerra Fría*. Madrid, España: Ediciones Akal.
- Tomasi, W. (2003). *Sistemas de comunicaciones electrónicas*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Vinen, R. (2018). 1968. *El año en que el mundo pudo cambiar*. Barcelona, España: Editorial Planeta.
- Ware, W. (1996). *Computing. 50th Project Air Force: 1946–1996, 33-38*. Washington, DC, United States of America: RAND Corporation.

9. INDICES

9.1 TABLAS

Tabla 1. Cobertura de redes fija y móvil de banda ancha por tecnología. Fuente: Elaboración propia basado en el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2019a, p. 24).

Tabla 2. Cobertura total de redes de banda ancha. Elaboración propia basado en el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2019a, p. 24).

Tabla 3. Uso de las TIC en las empresas. Año 2017 y T1 2018. Fuente: elaboración propia a partir de datos de INE (2018b).

Tabla 4. Población que ha usado internet de manera frecuente en los últimos tres meses según nivel de estudios. Año 2018 (porcentaje de población de 16 a 74 años). Fuente: elaboración propia basado en INE (2018e).

Tabla 5. Usuarios de internet en los tres últimos meses según tipo de actividad realizada y género. España, 2018 (porcentajes de personas de 16 a 74 años). Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2018c, p. 7).

Tabla 6. ¿Cómo evalúan las personas la credibilidad de un sitio web? Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fogg y otros (2002, p. 23).

Tabla 7. Fortalezas y debilidades de las personas contratadas y las personas voluntarias. Fuente: elaboración propia a partir de Asís y otros (2002, p. 124).

Tabla 8. Colaboración múltiple de la población española. Año 2018. Fuente, elaboración propia a partir de datos de la Plataforma del Voluntariado en España (PVE, 2019b, p. 12).

Tabla 9. Entidades según vías de captación de voluntariado en España. Año 2018 (múltiple, porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de datos de la PVE (2019a, p. 27).

Tabla 10. Entidades según número de voluntarios y tareas asignadas a las personas voluntarias (múltiple, porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de datos de Plataforma del Voluntariado (2019a, p. 33).

Tabla 11. Número de ONG analizadas por año de presupuesto ejecutado y por año de datos de personas contratadas y voluntarias. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Fundación Lealtad (2019b).

Tabla 12. Relación de ONG en el estudio, por nombre de la entidad (ONG), año de su presupuesto ejecutado (P. E.) y año de datos de personas contratadas y personas voluntarias (E. V.). Fuente: elaboración propia.

Tabla 13. Entidades según colectivos con los que trabajan. (Porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Fundación Lealtad (2019b).

Tabla 14. Entidades según área de trabajo. (Porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Fundación Lealtad (2019b).

Tabla 15. Categorías de empresa según límite de efectivos, volumen de negocio y balance general. Fuente: elaboración propia basada en el Reglamento (UE) n.º 651/2014 de la Comisión, de 17 de junio de 2014.

Tabla 16. Total, porcentaje y media de personas contratadas en las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por entidades según su presupuesto ejecutado. Años 2015-2017 presupuesto ejecutado y años 2016-2018 personas contratadas. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Fundación Lealtad (2019b) y Urcera (2018a y 2018b).

Tabla 17. Total, porcentaje y media de personas voluntarias en las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por entidades según su presupuesto ejecutado. Años 2015-2017 presupuesto ejecutado y años 2016-2018 personas voluntarias. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Fundación Lealtad (2019b) y Urcera (2018a y 2018b).

Tabla 18. Responsables de la gestión del sitio web de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad por presupuesto ejecutado (2015-2017). Año 2019 (porcentaje). Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la respuesta de 123 entidades.

Tabla 19. Responsables de la gestión del sitio web de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad por número de efectivos (2016-2019). Año 2019 (porcentaje). Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la respuesta de 123 entidades.

Tabla 20. Responsables de la gestión del sitio web de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad por número de voluntarios (2016-2019). Año 2019 (porcentaje). Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la respuesta de 123 entidades.

Tabla 21. Formación en conocimiento web en las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por tipo de configuración. Año 2019. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (111 entidades).

Tabla 22. Analítica web por configuración de gestión del sitio web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (105 entidades).

Tabla 23. Elementos para la mejora del posicionamiento de la página web de inicio de las entidades acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje, múltiple). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Website Grader (2019) (193 entidades).

Tabla 24. Posicionamiento según Website Grader de la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019. (Múltiple). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Website Grader (2019) (193 entidades).

Tabla 25. Posicionamiento según Website Grader del sitio web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019. (Múltiple). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada y de Website Grader (2019) (123 entidades).

Tabla 26. Media de trabajadores que forman el equipo de comunicación de las ONG españolas por tipo de configuración de gestión del sitio web. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (83 entidades).

Tabla 27. Número de personas contratadas que forman el equipo de comunicación de la ONG por tipo de configuración del sitio web. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (83 entidades).

Tabla 28. Media de trabajadores que gestión del sitio web por tipo de configuración. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (83 entidades).

Tabla 29. Formación en conocimiento y desarrollo web de los trabajadores que gestionan la página web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por presupuesto ejecutado y tipo de configuración. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (83 entidades).

Tabla 30. Formación en conocimiento y desarrollo web de los trabajadores que gestionan la página web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por número de efectivos y tipo de configuración. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (83 entidades).

Tabla 31. Formación en conocimiento y desarrollo web de los trabajadores que gestionan la página web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por número de voluntarios y tipo de configuración. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (83 entidades).

Tabla 32. Tareas asignadas a las personas voluntarias según categorías por número de voluntarios. Años 2016-2019 (múltiple, porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Tabla 33. Media de voluntarios que participan en la gestión del sitio web por tipo de configuración. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (27 entidades).

Tabla 34. Formación en conocimiento y desarrollo web de los voluntarios que participan en la gestión de la página web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por presupuesto ejecutado y tipo de configuración. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (28 entidades).

Tabla 35. Formación en conocimiento y desarrollo web de los voluntarios que participan en la gestión de la página web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por número de efectivos y tipo de configuración. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (28 entidades).

Tabla 36. Formación en conocimiento y desarrollo web de los voluntarios que participan en la gestión de la página web de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por número de voluntarios y tipo de configuración. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (28 entidades).

Tabla 37. Frecuencia de incorporación de nuevo contenido en el sitio web de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: Elaboración propia en base a las respuestas de 123 entidades.

Tabla 38. Frecuencia de incorporación de nuevo contenido en el sitio web de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje por frecuencia de incorporación de contenido). Fuente: Elaboración propia en base a las respuestas de 123 entidades.

Tabla 39. Frecuencia de incorporación de nuevo contenido en el sitio web de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje por tipo de gestión del sitio web). Fuente: Elaboración propia en base a las respuestas de 123 entidades.

Tabla 40. Resultado global del análisis comparado de las páginas web de inicio de las ONG de la Fundación Lealtad. Fuente: elaboración propia.

Tabla 41. Moda del análisis comparado de la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por presupuesto ejecutado (2015-2017). Año 2019 (porcentaje). Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42. Moda del análisis comparado de la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por número de efectivos (2016-2019). Año 2019 (porcentaje). Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43. Moda del análisis comparado de la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad por número de voluntarios (2016-2019). Año 2019 (porcentaje). Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44. Responsables de la gestión del sitio web de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad por moda del análisis comparado de la página web de inicio de las ONG. Año 2019 (porcentaje). Fuente: Elaboración propia.

Tabla 45. Formación en conocimiento y desarrollo web de los trabajadores y voluntarios que gestionan la página web por moda del análisis comparado de la página web de inicio de las ONG. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Tabla 46. Configuraciones de gestión del sitio web con presencia de personas trabajadoras y su formación en conocimiento y desarrollo web por moda del análisis comparado de la página web de inicio de las ONG. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Tabla 47. Configuraciones de gestión del sitio web con presencia de personas voluntarias y su formación en conocimiento y desarrollo web por moda del análisis comparado de la página web de inicio de las ONG. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Tabla 48. Número de personas contratadas en el equipo de comunicación por moda del análisis comparado de la página web de inicio de las ONG. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Tabla 49. Resultados globales de la herramienta de análisis de página web. Año 2019 (Porcentaje). Fuente: elaboración propia.

9.2 FIGURAS

Figura 1. Estructura estudio TIC. Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Estructura estudio ONG. Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Estructura general. Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Las TIC configuran la sociedad de la información. Fuente: elaboración propia basado en Màrques (2000, p. 1).

Figura 5. Categorías de impulsores del índice de disposición a la conectividad. Fuente: elaboración propia basado en el Informe Global de Tecnología de la Información (GITR) (Baller y otros, 2016, p. 5).

Figura 6. Categorías de impactos del índice de disposición a la conectividad. Fuente: elaboración propia basado en el GITR (Baller y otros, 2016, p. 5).

Figura 7. Perfil del índice de disposición a la conectividad 2016 de España. Fuente: elaboración propia basada en Baller y otros (2016, p. 173).

Figura 8. Índice de disposición a la conectividad en España, 2007-2016. Fuente: elaboración propia basado en Knoema (2019).

Figura 9. Clasificación de España en relación al resto de países analizados en los indicadores de infraestructuras del índice de disposición a la conectividad. Años 2012-2016 (países analizados por años: 142 en 2012, 144 en 2013, 148 en 2014, 143 en 2015 y 139. Fuente: elaboración propia a partir de datos de WEF (2018).

Figura 10. Servidores de internet seguros en España. Años 2010-2018 (por cada millón de habitantes). Fuente: elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial (2019).

Figura 11. Equipamiento de los hogares en productos tecnológicos. España, año 2018 (porcentaje de hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años). Fuente: Elaboración propia basada en INE (2018c, p. 1).

Figura 12. Equipamiento TIC en los hogares. España, serie 2010-2018 (porcentajes de hogares). Fuente: Elaboración propia basada en INE (2018c, p. 2).

Figura 13. Actividades TIC realizadas en el trabajo al menos una vez a la semana. Año 2018 (porcentaje sobre personas que trabajan con ordenadores o dispositivos móviles). Fuente: elaboración propia a partir de datos de INE (2018b).

Figura 14. Usuarios TIC por grupo de edad. Año 2018 (porcentajes). Fuente: elaboración propia a partir de datos de INE (2018b, p. 5).

Figura 15. Brecha digital de género (diferencia entre porcentajes de hombres y mujeres en los indicadores). Años 2014-2018. Fuente: elaboración propia basada en INE (2018a).

Figura 16. Uso de las TIC por menores y por género en España. Años 2014-2018 (usuarios de ordenador e internet en los últimos 3 meses) (porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de datos de ONTSI (2019b, p. 3).

Figura 17. Funcionamiento del protocolo HTTP. Fuente: Elaboración propia basado en Carceller y otros (2013, p. 99).

Figura 18. Arquitectura de una web estática. Fuente: Elaboración propia basado en Torres del Rey y Rodríguez (2014, p. 156).

Figura 19. Arquitectura de una web dinámica. Fuente: Elaboración propia basado en Torres del Rey y Rodríguez (2014, p. 158).

Figura 20. Ramas de la analítica web. Fuente: elaboración propia basada en Cibrián (2018, p. 19).

Figura 21. Proceso de establecimiento de objetivos y métricas. Fuente: elaboración propia basada en Nieto (2014, p. 72).

Figura 22. Usabilidad en el sitio web. Fuente: elaboración propia basada en Albornoz y otros (2017, p. 571).

Figura 23. Diagrama de los elementos de la experiencia de usuario. Fuente: elaboración propia en base a Garrett (2003, p. 33 citado por Rovira y Codina, 2006, p. 77).

Figura 24. Página web de inicio de Manos Unidas original (izquierda) y con unidades y medianiles (derecha). Fuente: elaboración propia basada en Wassermann (2016) y Manos Unidas (2019).

Figura 25. Página web de inicio de Manos Unidas original con columnas (izquierda) y con sectores (derecha). Fuente: elaboración propia basada en Wassermann (2016) y Manos Unidas (2019).

Figura 26. Colores complementarios. Fuente: elaboración propia basada en Itten (1992, p. 22).

Figura 27. Armonía de color. Fuente: elaboración propia basada en Itten (1992, p. 22).

Figura 28. Ejemplos de tipografía de fuente serif, sans serif y display. Fuente: elaboración propia.

Figura 29. Ejemplos de tamaño de fuente de tipografía. Fuente: elaboración propia.

Figura 30. Diferentes ejemplos de contraste entre texto y fondo. Fuente: elaboración propia.

Figura 31. Organigrama funcional básico de las ONG. Fuente: elaboración propia en base a Asís y otros (Asís y otros, 2002, p. 165).

Figura 32. Características del voluntariado frente a otras características. Fuente: elaboración propia basada en Fernández (2002, p. 189) y CONGDE (2019, p. 2).

Figura 33. Expresiones de participación social. Fuente: elaboración propia basada en Edefundazioa (2017, p. 7).

Figura 34. Participación de la población europea en el voluntariado formal e informal. Años 2015 y 2017 (porcentaje a partir de 16 años). Fuente: elaboración propia a partir de datos de Eurostat y la Plataforma de Voluntariado de España (Eurostat, 2019 y PVE, 2019b).

Figura 35. Población mayor de 14 años que colabora con ONG en España. Años 2016-2018 (porcentaje por género y edad). Fuente: elaboración propia basado en Plataforma del Voluntariado en España (PVE, 2019b, p. 7; PVE, 2018, p. 10; y PVE, 2017, pp. 5 y 7).

Figura 36. Población mayor de 14 años que colabora de algún modo con las ONG en España. Año 2018 (porcentaje por tipo de colaboración y género). Fuente, elaboración propia a partir de datos de la Plataforma del Voluntariado en España (PVE, 2019b, p. 9).

Figura 37. Población que colabora como voluntario con las ONG en España. Año 2018 (porcentaje por edad). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Plataforma del Voluntariado en España (PVE, 2019b, p. 10).

Figura 38. Voluntariado en función de los distintos ámbitos. Año 2018 (porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Plataforma de Voluntariado de España (2019b, p. 33).

Figura 39. Funciones del área y del responsable de comunicación de las ONG. Fuente: elaboración propia basada en Asís y otros (2002, p. 58).

Figura 40. Destinatarios de las comunicaciones de las ONG. Fuente: elaboración propia basada en Asís y otros (2002, p. 60).

Figura 41. Existencia de estrategia digital en las ONG. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta de Caralt y otros (2017, p. 17).

Figura 42. Componentes y funciones básicas del sitio web de una ONG. Fuente: elaboración propia a partir de Caralt y otros (2017, p. 30).

Figura 43. ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad por presupuesto ejecutado. Años 2015-2017 (Porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Fundación Lealtad (2019b) y Urcera (2018a y 2018b).

Figura 44. ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad por número de efectivos. Años 2016-2018 (Porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Fundación Lealtad (2019b) y Urcera (2018a y 2018b).

Figura 45. ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad por número de voluntarios. Años 2016-2018 (Porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Fundación Lealtad (2019b) y Urcera (2018a y 2018b).

Figura 46. Responsables de la gestión del sitio web de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje, múltiple). Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la respuesta de 123 entidades.

Figura 47. Detalle de los responsables de la gestión del sitio web de las ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la respuesta de 123 entidades.

Figura 48. Formación en conocimiento web en las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada (111 entidades).

Figura 49. Personas voluntarias según edad en España. Año 2018 (porcentaje). Fuente: elaboración propia basada en PVE (2019a, p. 40).

Figura 50. Disposición clara del objetivo principal y objetivos secundarios en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Figura 51. Adecuación de los espacios ocupados y vacíos en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Figura 52. Orden y dirección de la información en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Figura 53. Armonía cromática en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Figura 54. Uso del color para destacar puntos clave en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Figura 55. Legibilidad y adecuación de la tipografía en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Figura 56. Propuesta de valor de las imágenes en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Figura 57. Uso de imágenes propias, calidad técnica y resolución en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Figura 58. Adecuación de las imágenes y otros elementos gráficos con el texto en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Figura 59. Adecuación del uso del video en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Figura 60. Presencia de animaciones y sentido de integración con el resto del contenido en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Figura 61. Identificación y distribución de los diferentes menús en la página web. Fuente: elaboración propia.

Figura 62. Categorías principales del menú de navegación en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje, múltiple). Fuente: elaboración propia.

Figura 63. Categorías principales del menú de inicio de página en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje, múltiple). Fuente: elaboración propia.

Figura 64. Categorías principales del menú de pie de página en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje, múltiple). Fuente: elaboración propia.

Figura 65. Categorías principales del menú lateral de página en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje, múltiple). Fuente: elaboración propia.

Figura 66. Opciones del menú flotante superior en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje, múltiple). Fuente: elaboración propia.

Figura 67. Opciones del menú flotante inferior en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje, múltiple). Fuente: elaboración propia.

Figura 68. Taxonomía del menú de navegación web en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Figura 69. Diseño del menú de navegación web en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Figura 70. Sistema de búsqueda, otros sistemas integrados y sistemas complementarios de navegación web en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Figura 71. Contenido de calidad y diferenciador en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Figura 72. Propuesta de valor en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Figura 73. Títulos, subtítulos y párrafos en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Figura 74. Llamadas a la acción y títulos con enlace contextual en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Figura 75. Pertinencia de redes sociales, blog y chat en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Figura 76. Diseño web adaptativo y responsivo en la página web de inicio de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Figura 77. Velocidad de carga de la página web de inicio en ordenador y en dispositivo móvil de las ONG acreditadas por la Fundación Lealtad. Año 2019 (porcentaje). Fuente: elaboración propia.

9.3 IMÁGENES

Imagen 1. Primer sitio web. Fuente: W3 (1992).

Imagen 2. Fragmento de artículo de opinión de José María Vera Villacián —director general de Oxfam Intermón— con título “La misión de una ONG”. Fuente: página web de ABC (Vera, 2018).

Imagen 3. Página web de inicio de la ONG Amnistía Internacional en 1996. Fuente: Amnesty International (1996).

Imagen 4. Sección principal de la página web de inicio de la Fundación Make-A-Wish® Spain Ilusiones. Fuente: Make A Wish (2019).

Imagen 5. Sección superior de la página web de inicio de FUTUBIDE - Fundación Tutelar Gorbide. Fuente: FUTUBIDE (2019).

Imagen 6. Sección superior de la página web de inicio de la Fundación Ramón Rey Ardid. Fuente: Rey Ardid (2019).

Imagen 7. Sección superior y carrusel de imágenes de la página web de inicio de Plena inclusión Madrid. Fuente: Plena Inclusión Madrid (2019).

Imagen 8. Página web de inicio de la ONG Sonrisas de Bombay. Fuente: Sonrisas de Bombay (2019).

Imagen 9. Sección superior de la página web de inicio de la Asociación de Padres de niños con cáncer de la Comunidad Valenciana - ASPANION. Fuente: ASPANION (2019).

Imagen 10. Página web de inicio de YMCA España. Fuente: YMCA (2019).

Imagen 11. Página web de inicio de ASLEUVAL - Asociación para la lucha contra la Leucemia de la Comunidad Valenciana. Fuente: ASLEUVAL (2019).

Imagen 12. Sección superior de la página web de inicio de la Fundación Nantik Lum. Fuente: Nantik Lum (2019).

Imagen 13. Sección principal de la página web de inicio de Grandes Amigos. Fuente: Grandes Amigos (2019).

Imagen 14. Sección intermedia de la página web de ADEPSI. Fuente: ADEPSI (2019).

Imagen 15. Sección principal de la página web de inicio de PSE Por la Sonrisa de un Niño. Fuente: PSE (2019).

10. ANEXOS

RESUMEN DEL ANÁLISIS COMPARADO DE LA PÁGINA WEB DE INICIO DE LAS ONG ESPAÑOLAS ACREDITADAS POR LA FUNDACIÓN LEALTAD

A continuación, se muestra el resumen de todos los análisis con la moda de cada uno de ellos.

Moda	Ítem e indicadores	%
Disposición clara de los elementos que componen la página web		
1	No se identifica ningún objetivo	7,0
2	Existe confusión entre el posible objetivo principal y los secundarios	62,3
3	Se identifica el objetivo principal, pero los objetivos secundarios no presentan claridad	21,6
4	Se identifica el objetivo principal y, al menos, un objetivo secundario	6,0
5	Se identifican claramente un objetivo principal y un máximo de tres objetivos secundarios	3,0
Adecuación de los espacios ocupados y vacíos		
1	No existen, existen mínimamente o existen en exceso espacio vacíos y dificulta la comprensión global de la página web	2,5
2	Los espacios ocupados no se integran adecuadamente entre sí y/o éstos no se integran con los espacios vacíos dificultando la comprensión	14,6
3	Existe un equilibrio entre los espacios ocupados y éstos con los espacios vacíos, aunque en ciertas áreas no presentan plena integración	49,7

Moda	Ítem e indicadores	%
4	Existe un equilibrio entre los espacios ocupados y éstos con los espacios vacíos	22,1
5	Existe un equilibrio entre los espacios ocupados y éstos con los espacios vacíos que favorecen la llamada a la acción	11,1
Orden y dirección de la información		
1	La información no fluye	3,0
2	La información, o no fluye de izquierda a derecha o no fluye de arriba abajo	6,5
3	La información fluye de izquierda a derecha y de arriba abajo, pero existe confusión en ciertas áreas	29,6
4	La información fluye de izquierda a derecha y de arriba abajo	39,7
5	La información fluye de izquierda a derecha y de arriba abajo, y facilita una trayectoria evidente de inicio a fin	21,1
Armonía cromática		
1	Se emplean más de cuatro colores	10,6
2	Existe un máximo de cuatro colores empleados sin armonía	8,0
3	Existe un máximo de cuatro colores empleados con cierta armonía	37,2
4	Existe un máximo de cuatro colores empleados con armonía	27,1
5	Existe un máximo de cuatro colores empleados con armonía y se utilizan elementos auxiliares	17,1

Moda	Ítem e indicadores	%
Uso del color para destacar puntos clave		
1	No se emplean colores en las llamadas a la acción	2,0
2	Los colores empleados en las llamadas a la acción no presentan armonía con el resto de colores y no animan a la acción	18,1
3	Los colores empleados en las llamadas a la acción presentan armonía con el resto de colores pero no animan a la acción	63,8
4	Los colores empleados en las llamadas a la acción animan a la acción, pero no presentan armonía con el resto de colores	7,5
5	Los colores empleados en las llamadas a la acción presentan armonía con el resto de colores y animan a la acción	8,5
Legibilidad y adecuación de la tipografía		
1	Se emplean más de cuatro tipos de fuentes tipográficas o no se emplean fuentes tipográficas	0,0
2	Los tipos de fuentes tipográficas, sus tamaños y/o colores no favorecen la legibilidad	21,1
3	Los tipos de fuentes tipográficas, así como sus tamaños y colores favorecen la legibilidad, pero alguno o algunos no son pertinentes	51,8
4	Los tipos de fuentes tipográficas, así como sus tamaños y colores favorecen sustancialmente la legibilidad, pero alguno no es pertinente	22,6
5	Los tipos de fuentes tipográficas, así como sus tamaños y colores favorecen la sustancialmente legibilidad y armonizan con el conjunto de los elementos	4,5

Moda	Ítem e indicadores	%
Propuesta de valor de las imágenes		
1	No se emplean imágenes	1,0
2	Las imágenes no presentan o representan la realidad y/o menoscaban la dignidad de las personas que aparecen en ellas	3,0
3	Las imágenes no menoscaban la dignidad de las personas que aparecen en ellas	62,3
4	Las imágenes presentan la realidad y no menoscaban la dignidad de las personas que aparecen en ellas	28,1
5	Las imágenes promocionan valores, presentan objetivamente la realidad y no menoscaban la dignidad de las personas que aparecen en ellas	5,5
Uso de imágenes propias, calidad técnica y resolución		
1	No se emplean imágenes	1,0
2	Se emplean mayoritariamente imágenes de catálogo y alguna o ninguna propia, tanto encontradas como preparas según contexto	6,0
3	Se emplean mayoritariamente imágenes propias de calidad técnica o resolución baja, tanto encontradas como preparas según contexto y ninguna o alguna de catálogo	35,2
4	Se emplean mayoritariamente imágenes propias de calidad técnica o resolución media, tanto encontradas como preparas según contexto y ninguna o alguna de catálogo	53,3

Moda	Ítem e indicadores	%
5	Se emplean mayoritariamente imágenes propias de calidad técnica y resolución alta, tanto encontradas como preparas según contexto y ninguna o alguna de catálogo	4,5
Adecuación de las imágenes y otros elementos gráficos con el texto		
1	No se combinan imágenes —u otros elementos gráficos—, o no se emplea texto	0,0
2	No existe conexión entre imagen —o elemento gráfico— y texto cuando se acompañan generando confusión	5,5
3	Existe conexión entre imagen —o elemento gráfico— y texto cuando se acompañan, pero no existe equilibrio	35,2
4	Existe conexión y equilibrio entre imagen —o elemento gráfico— y texto cuando se acompañan	48,2
5	Existe equilibrio y alta conexión entre imagen —o elemento gráfico— y texto cuando se acompañan, favoreciendo la llamada a la acción	11,1
Adecuación del uso del vídeo		
1	El vídeo no se emplea como fondo o como llamada a la acción, o no puede ser visualizado en la misma página web	45,2
2	El vídeo se emplea como fondo o como apoyo para la llamada a la acción y su calidad es baja	2,4
3	El vídeo se emplea como fondo o como apoyo para la llamada a la acción y consigue captar la atención	26,2

Moda	Ítem e indicadores	%
4	El vídeo se emplea como fondo o como apoyo para la llamada a la acción, consigue captar la atención y tiene alta calidad	21,4
5	El vídeo se emplea como fondo y como apoyo para la llamada a la acción, consigue captar la atención, anima a la acción y tiene alta calidad	4,8
Presencia de animaciones y sentido de integración con el resto del contenido		
1	Se emplean animaciones de fondo	0,0
2	Se emplean animaciones con un bajo sentido de integración con el resto del contenido	21,4
3	Se emplean animaciones con sentido de integración con el resto del contenido, pero presentan baja calidad	42,9
4	Se emplean animaciones con un alto sentido de integración con el resto del contenido y presentan calidad	28,6
5	Se emplean animaciones con un alto sentido de integración con el resto del contenido y presentan alta calidad	7,1
Presencia de música y sentido de integración con el resto del contenido		
1	Se emplea música de fondo	~
2	Se emplea música con un bajo sentido de integración con el resto del contenido	~
3	Se emplea música con sentido de integración con el resto del contenido, pero que presenta bajo nivel de resolución	~

Moda	Ítem e indicadores	%
4	Se emplea música con un alto sentido de integración con el resto del contenido y presenta un nivel adecuado de resolución	~
5	Se emplea música con un alto sentido de integración con el resto del contenido y presenta un alto nivel de resolución	~
Taxonomía del menú de navegación web		
1	No se muestra el menú de navegación	0,0
2	El menú de navegación presenta una taxonomía, tanto en anchura como en profundidad, compleja y confusa	1,0
3	El menú de navegación presenta una taxonomía compleja y confusa, en anchura o en profundidad	26,1
4	El menú de navegación presenta una taxonomía sencilla y pertinente, pero la denominación de las categorías y subcategorías no es clara y precisa o su orden es confuso	50,3
5	El menú de navegación presenta una taxonomía sencilla y pertinente, y la denominación de las categorías y subcategorías es clara y precisa	22,6
Diseño del menú de navegación web		
1	No se muestra el menú de navegación	0,0
2	El diseño del menú de navegación web no es adecuado	15,1
3	El diseño del menú de navegación es algo inapropiado o su ubicación no es oportuna	15,6

Moda	Ítem e indicadores	%
4	El diseño del menú de navegación es adecuado, su ubicación es oportuna, pero no se integra adecuadamente con el resto de elementos	21,1
5	El diseño del menú de navegación es adecuado, su ubicación es oportuna, y se integra con el resto de elementos	48,2
Sistema de búsqueda, otros sistemas integrados y sistemas complementarios de navegación web		
1	No se muestra sistema de búsqueda u otros sistemas de navegación	46,7
2	Existe un sistema de navegación complementario	3,0
3	Existe un sistema de búsqueda	43,2
4	Existe un sistema de búsqueda y, al menos, un sistema de navegación complementario	7,0
5	Existe un sistema de búsqueda y, al menos, un sistema de navegación complementario, y están ubicados e integrados de forma adecuada	0,0
Contenido de calidad y diferenciador		
1	El valor de los contenidos es bajo	3,5
2	El valor de los contenidos es adecuado	17,1
3	El valor de los contenidos es adecuado y diferenciador	64,3
4	El valor de los contenidos es alto y diferenciador	12,1
5	El valor de los contenidos es alto, diferenciador y facilita la interacción	3,0

Moda	Ítem e indicadores	%
Propuesta de valor		
1	No se muestra la propuesta de valor	33,2
2	La propuesta de valor se muestra, pero no presenta una formulación adecuada	39,2
3	La propuesta de valor se muestra y presenta una formulación adecuada	16,1
4	La propuesta de valor se muestra, presenta una formulación adecuada y anima al usuario a continuar en el sitio web	10,6
5	La propuesta de valor se muestra, presenta una excelente formulación y motiva al usuario a continuar en el sitio web	1,0
Títulos, subtítulos y párrafos		
1	No hay títulos	0,5
2	Hay títulos	22,6
3	Los títulos, mayoritariamente, presentan una estructura adecuada	60,8
4	Los títulos presentan, mayoritariamente, una estructura adecuada y motivan a continuar leyendo o explorando el sitio web	11,6
5	Los títulos presentan una estructura adecuada, algunos están acompañados de subtítulos y motivan a continuar leyendo	4,5
Llamadas a la acción y títulos con enlace contextual		
1	No existen llamadas a la acción	4,5

Moda	Ítem e indicadores	%
2	Se emplean llamadas a la acción	33,7
3	Se emplean llamadas a la acción y presentan una estructura adecuada	42,2
4	Se emplean llamadas a la acción, presentan una estructura adecuada y animan al usuario a la acción	17,1
5	Se emplean títulos como llamada a la acción y llamadas a la acción, presenta una excelente estructura y animan al usuario a la acción	2,5
Pertinencia de redes sociales, blog y chat		
1	El sitio web no presenta ningún mecanismo de relación con el usuario	6,5
2	El sitio web presenta un mecanismo de relación con el usuario o un mecanismo para que los usuarios puedan interactuar	7,0
3	El sitio web presenta hasta tres mecanismos de relación con el usuario y, al menos uno, permite que los usuarios interactúen entre ellos	25,6
4	El sitio web presenta al menos cuatro mecanismos de relación con el usuario y, al menos uno, permite que los usuarios interactúen entre ellos	24,6
5	El sitio web presenta cinco o más mecanismos de relación con el usuario y, al menos uno, permite que los usuarios interactúen entre ellos	36,2
Diseño web adaptativo y responsivo		
1	La página web de inicio se adapta únicamente a un dispositivo	14,1
2	La página web de inicio se adapta de forma insuficiente y algunos elementos quedan fuera de la pantalla	6,0

Moda	Ítem e indicadores	%
3	La página web de inicio se adapta de forma irregular y algunos elementos se superponen o cambian o su nueva ubicación no es oportuna	11,6
4	La página web de inicio se adapta de forma adecuada	39,2
5	La página web de inicio se adapta de forma óptima	29,1
Análisis de velocidad de carga		
1	Resultado de menos de 25	14,6/55,8
2	Resultado de 25 o más	20,1/23,6
3	Resultado de 50 o más	28,6/10,6
4	Resultado de 70 o más	24,16,0
5	Resultado de 90 o más	12,6/4,0

Tabla 49. Resultados globales de la herramienta de análisis de página web. Año 2019 (Porcentaje). Fuente: elaboración propia.